BUCUREȘTI / ROMÂNIA 2009
e-mail: editura@tritonic.ro
tel./fax.: +40.21.242.73.77

www.tritonic.ro
www.tritonic.ro/blog

Colecția: COMUNICARE/MEDIA
Coordonator: BOGDAN HRIB

ISBN 978-973-733-313-1

Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Tehnoredactor: OFELIA COȘMAN

Comanda nr. T 443 / ianuarie 2009
Bun de tipar: ianuarie 2009

Tipărit în România

DELIA BALABAN

COMUNICARE MEDIATICĂ

t...
TRITONIC

CUPRINS

Cuvânt înainte

Științele comunicării sunt parte integrantă a științelor socio-umane și au luat naștere în interacțiunea cu alte științe precum sociologia, filosofia, psihologia etc. Volumul de față urmărește prezentarea câtorva dintre aspectele teoretice relevante în comunicarea mediatică.

Primul capitol propune definirea locului și rolului științelor comunicării în raport cu celelalte științe și prezintă principalele modele liniare ale comunicării. Structura lucrării se bazează pe unul dintre modelele de bază, modelul lui Lasswell și tratează noțiunea de comunicator, cea de media, noțiunea de public (receptor) și respectiv efectele media. Sunt totodată tratate și aspecte ale mesajului, cum sunt teorii cu privire la selecția știrilor. După capitolul destinat definirii și clasificării media urmează o scurtă incursiune în istoria media universală. Principalelor paradigme și teorii în științele sociale și totodată teoriilor despre comunicare și media care se înscriu în marile curente de gândire le este dedicat un capitol, urmat de un alt capitol destinat unor teoreticieni a lucrări reprezintă veritabile puncte de referință. În acest sens amintim doar câteva nume: Marshal McLuhan, Derrick der Kerckhove, Neil Postman, Hans Magnus Enzensberger, F. Kittler etc.

Prezentarea caracteristicilor comunicatorului și cele ale diverselor tipuri de media, de la carte la internet își găsesc de asemeni locul în acest volum. Un loc aparte îi revine cercetării utilizării sau, în altă accepțiune, a consumului media. Aceasta are un puternic caracter interdisciplinar, având în vedere faptul că teoriile despre motiv și nevoi sunt dezvoltate de pshihologie.

Cea mai mare parte a volumului de față este dedicată teoriilor despre efectele media. În mai 2008, am avut ocazia să ascult o prelegere a profesorului Elihu Katz, un veritabil tinan, unul dintre *părinții fondatori* ai științelor comunicării. Katz povestea despre motivele care au determinat ca întrebarea despre efectele media să fie atât de des formulată de cercetători în ultimii cincizeci de ani. Acestea sunt strâns legate de publicitate și de politică, ambele domenii fiind interesate de efectele pe care comunicarea mediatică

le produce. Efectele media nu se limitează la efecte monocauzale și nu reprezintă în exclusivitate efctele de persuadare.

Având în vedere că am urmat studiile doctorale în Germania și am absolvit mai multe stagii de pregătire postdoctorală în această țară, cred că abordarea mea este puternic influențată de modul în care științele comunicării sunt înțelese în această țară în care se face puternic distincția între *Kommunikationswissenschaft* (știința comunicării) de factură socială și *Medienwissenschaft* (știința media), mai aproape de abordarea filologică. Am urmărit însă să introduc elemente caracteristice ambelor abordări.

Mulțumesc profesorului Michael Meyen de la Ludwig Maximilian Universität München pentru sprijinul acordat pe parcursul ultimilor ani. Profesorul Meyen care a codus *Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung*, reprezintă unul dintre cercetătorii fenomenului utilizării media, cel mai des citați în spațiul german. Îi mulțumesc profesorului Hans Peter Niedermeier de la fundația Hanns-Seidel din Germania pentru sprijinul acordat în realizarea unor conferințe și workshopuri de specialitate. Le mulțumesc, nu în ultimul rând colegilor și studenților mei cărora le dedic acest volum care are un caracter sintetic și se pretează utilizării în cadrul proceselor didactice la nivel universitar.

Delia Balaban Cluj-Napoca, decembrie 2008

1. Comunicare. Comunicare mediatică. Comunicare de masă.

În istoria omenirii sunt parcurse mai multe etape, se vorbește despre societatea agrară, societatea industrială și cea informațională. În societatea agrară problema transportului de bunuri era una centrală, iar preocuparea pentru rezolvarea sa a dus la construcția unor rețele de drumuri; în societatea industrială transportul energiei juca un rol central (să ne reamintim doar faptul că mașinile cu aburi erau alimentate cu cărbuni), ceea ce a dus la crearea unor rețele de distribuție a energiei. Sigur, transportul de bunuri și rețelele energetice sunt importante și în zilele noastre, dar distribuția de informație are acum un rol central. Rețelele comunicaționale joacă un rol esențial în dezvoltarea contemporană. Dacă în societatea agrară producția era realizată în mici ateliere, în epoca industrială sunt produse bunuri pe scară largă în fabrici, iar în ultimii zeci de ani vorbim de succesul pe scară largă a concernelor multinaționale, succes datorat nu în ultimul rând intensificării activității comunicaționale la nivel global (Merten, 1999: 206).

În debutul descrierii elementelor și instrumentelor comunicării mediatice este necesar să definim comunicarea mediatică. Termenul de comunicare presupune *interacțiunea cu ajutorul unor simboluri și transmiterea neintenționată de informații prin cel care comunică, interpretată ca fiind informatică de către un observator*. (Kunczik, Zipfel, 1998: 15). A comunica înseamnă *a avea ceva în comun*, așa cum ne spune verbul care stă etimologic la baza acestui cuvânt. Astfel putem vorbi despre comunicare verbală vs. comunicare nonverbală, despre comunicare directă vs. comunicare mediatică, despre comunicare bilaterală vs. comunicare unilaterală, și lista poate să continue (Rus, 2002).

În scurta perioadă de dezvoltare a științei comunicării, scurtă în raport cu celelalte științe socio-umane, au fost prezentate diverse modele comunicaționale. Unul dintre primii pași în realizarea unui astfel de model au fost realizați de către Lasswell în 1948. Pentru a defini comunicarea mediatică, obiectul de cercetare al acestei lucrări, vom porni de la această formulă de

comunicare, care aşa cum observăm în tabelul 1.1 a fost reformulată şi de alţi autori:

Autor / Element	Warles (1942)	Laswell (1948)	Ruesch (1953)	Gerbener (1956)	Prakke (1962)
Comunicator	Who	Who	Who	Someone	Quis
Situaţie	What condition	-	Context	Situation	Ubi, quando
Canal	By what medium	In which channel	What media	Throught some means	Quibus, Auxilis
Mesaj	What	What	What	Some form, some content	Quid, quo modo
Receptor	Whom	Whom	Whom	Someone	As quem
Efect	What effect	What effect	What result	Some consequences	Quo Effectu

Tabelul 1.1: Formule ale comunicării în comparaţie (după Merten, 1999).

Formula clasică a comunicării trasează totodată şi principalele domenii de cercetare în ştiinţa comunicării: întrebări formulate în jurul elementului ***cine*** se focalizează pe cercetarea comunicatorului, elementul ***ce*** este legat de analiza mesajelor, ***prin intermediul cărui canal*** este conex cu cercetarea media, elementul ***cui*** se focalizează pe cercetarea utilizatorilor media, cu alte cuvinte a publicului, iar întrebarea ***ce efect*** caută un răspuns cercetarea asupra efectelor comunicării.

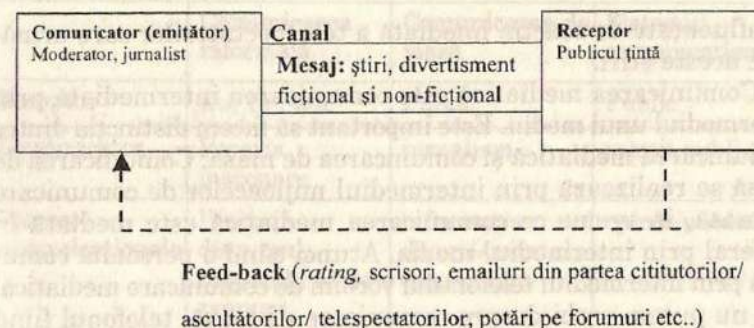


Fig. 1.1: Procesul comunicaţional în comunicarea de masă pe structura Laswell.

Chiar dacă toate elementele comunicării sunt prezente atât în comunicarea interpersonală cât şi în comunicarea de masă, anumite diferenţe trebuie subliniate încă de la început: în comunicarea interpersonală comunicatorul sau emiţătorul este o persoană sau o instituţie, iar receptorul este o persoană sau un grup restrâns de persoane. În cazul comunicării de masă comunicatorul nu are un contact direct cu grupul de persoane cu care comunică. *Feed-backul* procesului comunicaţional nu are loc prin intermediul aceluiaşi mediu, ci are loc indirect prin intermediul altor media. Mesajul *o epidemie de hepatită a izbucnit în oraşul X*, transmis prin intermediul canalului de ştiri locale poate determina o reacţie de panică în rândul locuitorilor oraşului X. Chiar dacă moderatoarea sau moderatorul emisiunii de ştiri se adresează prin intermediul camerei aparent direct telespectatorilor (prin formula de adresare, privirea directă în obiectivul camerei), reacţiile telespectatorilor nu sunt percepute direct de către iniţiatorul comunicării, ci doar prin intermediul convorbirilor telefonice pe care aceştia le vor purta în timpul emisiunii sau ulterior, cu membri redacţiei sau prin intermediul unor cercetări de audienţă. Dacă mesajul "o epidemie de hepatită a izbucnit în oraşul X" este transmis unei persoane care locuieşte în oraşul X, într-o convorbire telefonică sau într-o discuţie amicală, o posibilă reacţie a ei de teamă, poate fi remarcată imediat de către emiţătorul acestui mesaj. Pasul următor în desfăşurarea dialogului este influenţat de această reacţie. În cazul mesajului televizat, textul ştirii sau prezentarea filmică din reportaj nu pot

fi influențate de reacția imediată a telespectatorilor care urmăresc aceste știri.

Comunicarea mediatică este comunicarea intermediată prin intermediul unui mediu. Este important să facem distincția dintre comunicarea mediatică și comunicarea de masă. Comunicarea de masă se realizează prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă, în vreme ce comunicarea mediatică este mediată în general prin intermediul media. Atunci când o persoană comunică prin intermediul telefonului vorbim de comunicare mediatică, dar nu putem vorbi despre comunicare de masă, telefonul fiind un mediu de comunicare informală. Cu alte cuvinte comunicarea de masă este inclusă în comunicarea mediatică, comunicarea prin intermediul televiziunii este considerată în această ordine de idei atât comunicare mediatică, cât și comunicare de masă. Domeniul științei comunicării poate fi sintetizat astfel:

	Comunicarea informală	**Comunicarea de masă**	**Sistemul comunicațional**
Teorie	Teoria comunicării informale	Teoria media	Teoria comunicării
Transformare	e-mail, internet, posibilitate crescută de a intra în contact	*Noile media* (multimedia și internetul), modificarea efectelor	Societatea informațională, societatea media
Soluții		Pedagogia media, legislația media	Etica media
Probleme	Corectitudine, modificarea spațiului privat	Cenzura, supra-oferta informațională, concentrarea economică în domeniul media, probleme legate de conceptul de ficțiune	Construcția realității
Receptor	Eu, tu , noi	Public	Public
Comunicator	Propria înscenare	jurnalism	relații publice
Procese comunicaționale	Discuția, discursul, răspândirea de zvonuri	informația, divertismentul, comentariu	opinia publică
Mijloc	Limbajul dezvoltarea, funcționarea, structura (rol, organizare)	Mass-media dezvoltarea, funcționarea, structura (rol, organizare)	Comunicarea dezvoltarea, funcționarea, structura (rol, organizare)

Tabelul 1.2: Domenii de cercetare în știința comunicării (după Merten, 1999: 463)

Denis McQuail definește comunicarea de masă ca transmitere simultană pornind de la un emițător singular și organizat, spre o parte a populației sau spre întreaga populație a unui set de mesaje repetate și standardizate (știri, informații, ficțiune, divertisment și spectacol), fără a exista o posibilitate foarte mare de a reacționa sau de a răspunde (McQuail,2002).

Noțiunea *comunicare de masă* definește, în viziunea cercetătorului german Gerhard Maletzke (1963), procese din domeniul media (presă, film, radio, televiziune). Aceasta nu se deosebește de comunicare în general, prin faptul că transmite înțelesuri între oameni, funcțiile de bază fiind: exprimarea, apelul și reprezentarea; se bazează pe interdependența dintre comunicator, mesaj și receptor. Formele de bază ale comunicării sunt: directă-indirectă, bilaterală-unilaterală, privată-publică. Comunicarea de masă presupune un public nedelimitat, nestructurat, care nu este organizat, este indirectă din punct de vedere spațio-temporal, este unilaterală fără schimb de roluri între emițător și receptor.

Comunicarea ca domeniu de cercetare prezintă două probleme majore: banalitatea și omniprezența comunicării în viața de zi

cu zi și creșterea exponențială în importanță a comunicării în societatea informațională. Preocupări pentru studierea fenomenelor comunicaționale au fost semnalate încă din antichitate, filosoful Aristotel prin dezvoltarea retoricii a făcut implicit anumiți pași importanți în studierea comunicării interpersonale.

Sintagma *comunicare de masă* a fost utilizată pentru prima oară în anii treizeci, iar analiza media își trage rădăcinile din studiul presei scrise care va debuta aproximativ în aceeași perioadă în universitățile germane sub numele de *Zeitungswissenschaft*. Cercetători din științele socio-umane de ambele părți ale Atlanticului: William Sumner, Albion Small, Robert Park, Ferdinand Tonnies, Georg Simmel, Gabriel Tarde, Max Weber și Albert Schaffle, pentru a menționa doar câteva dintre cele mai importante nume, subliniază strânsa legătură dintre dezvoltarea societății industriale moderne și dezvoltarea presei scrise (McQuail, 2002). Rolul presei în dezvoltarea democrației moderne, interacțiunea sa cu viața economică a societății, tematizarea conceptului de opinie publică sunt câteva dintre ideile de bază formulate în debutul cercetării despre media. În perioada de debut a sociologiei, subiectul media nu pare a fi fost unul dintre subiectele preferate de cercetare, sociologii concentrându-se cu precădere asupra unor subiecte precum crima, sărăcia, relațiile interrasiale și cele sociale. Cele două războaie mondiale, criza economică au fost cauzele stagnării cercetării în domeniul științelor comunicării și a analizei media în special în Europa. Dacă pe vechiul continent domnea curentul critic față de media sau fascinația față de efectele tehnologiei comunicaționale, un grup restrâns de cercetători americani, printre care amintim nume precum Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Carl Hovland și Wilbur Schramm, au pus bazele unor teorii despre comunicarea de masă care au constituit baza de la care a pornit știința comunicării și analiza media în a doua jumătate a secolului XX. Cu timpul, se dezvoltă o știință a comunicării care analizează comunicarea formală și cea informală, comunicarea intențională (aici un loc important îl ocupă relațiile publice) și cea non-intențională etc. Orice știință este definită de obiect, metode (norme, reguli), preocupare din partea unor specialiști către cercetare, rezultatele cercetării făcându-se public. Obiectul științei comunicării este comunicarea, iar noțiunile utilizate sunt diverse. Teoriile dezvoltate în știința comunicării au la fel ca și în celelalte științe

patru funcții: ordinea (descrierea fenomenelor), abstractizarea lor (deschizând drumul către comparație), explicația și prognoza (Merten,1999:40). Reputația cercetătorilor care studiază domeniul științei comunicării, ca și în restul domeniilor, este catalogată în funcție de aceleași criterii: cantitatea și calitatea volumelor publicate relativ la o anumită unitate de timp și la modul absolut, numărul proiectelor de cercetare demarate, relevanța problemelor studiate, calitatea ideilor și a formulării și nu în ultimul rând de imaginea sa publică. Oamenii de știință se pot circumscrie în patru mari categorii: tipul creatorului ideal pentru care reputația este foarte importantă, managerul științific caracterizat prin calitatea prestației de coordonator de proiecte, *found raiser*-ul, omul de știință care grație relațiilor și implicării poate obține finanțarea anumitor proiecte și în final tipul profesorului care pune accentul pe activitatea de predare (Merten,1999: 41).

Caracterizată prin banalitate, universalitate, relaționalitate, comunicarea este inevitabilă, ceea ce face dificilă cuantificarea sa. Dacă știința comunicării se ocupă cu studierea circuitelor profesionale și instituționale ale informației (van Cuilenbeurg,

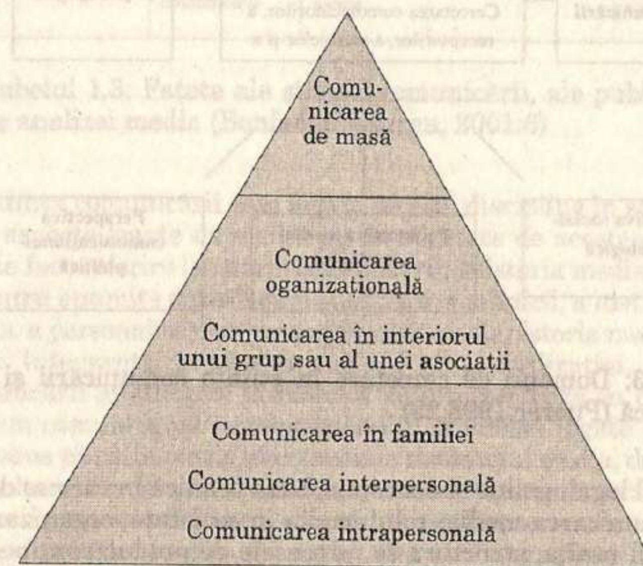


Fig. 1.2: Tipuri de comunicare, McQuail: 2000: 7.

Scholten, Noomen, 2000: 51), publicistica studiază domeniul comunicării publice, iar analiza media (*media studies*) are ca obiect de studiu media, comunicarea interpersonală sau cea privată neconstituind obiectul său de cercetare. Nivelele procesului de comunicare se prezintă într-o structură piramidală, aspect prezentat grafic de către Denis McQuail.

Tabelul de mai jos prezintă legătura dintre știința comunicării, publicistică și alte științe care au abordat într-o manieră interdisciplinară problematica comunicării:

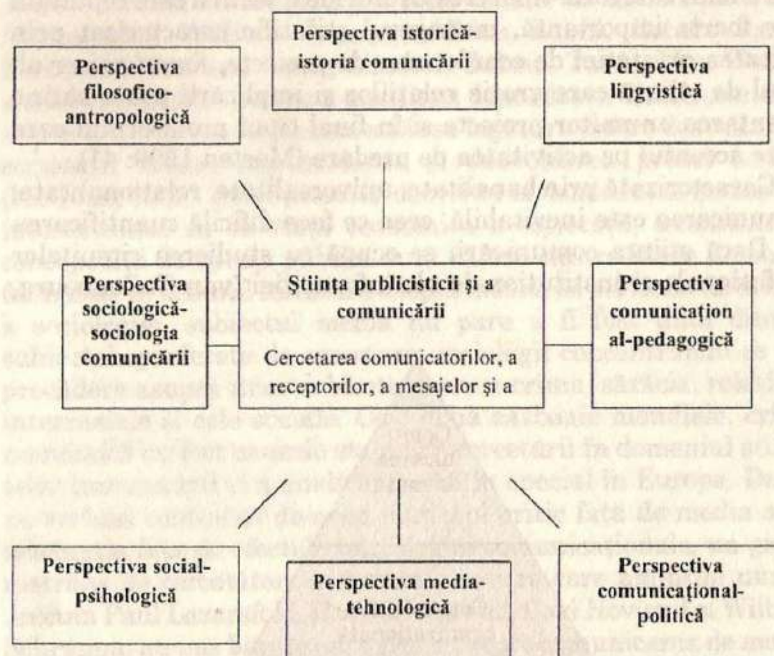


Fig 1.3: Domenii de cercetare în știința comunicării și în publicistică (Puerer:1998,29)

Cadrul legal, politic și economic, baza tehnică în care se dezvoltă comunicarea media, rolul media în societate, organizarea sistemului media, structura sa, procesele de producție a mesajelor media, realitatea media, dinamica publicului, structurile și *pattern*-urile utilizării media, efectele comunicării mediatice pe

teren lung, mediu sau scurt, efecte la nivel cognitiv, emoțional, la nivel de atitudini sunt doar câteva dintre întrebările fundamentale la care cercetătorii din științele comunicării, publicistică și analiza media caută un răspuns.

Tabelul de mai jos redă complexitatea științei comunicării, a publicisticii și a analizei media definind obiectele materiale și formale de cercetare, nivelul analizat, metodele utilizate:

Obiect material	media presă, TV, radio etc.		Tipul actului de comunicare Comunicare interpersonală vs. Comunicare de masă		Jurnalismul
Obiect formal	Toate procesele comunicaționale		Mesajele prezente în spațiul public		Spațiul public mediatic
Nivelul de analiză	Actori (micro)		Organizații (mezo)		Întreaga societate (macro)
Metode	Metode de cercetare cantitative			Metode calitative fenomenologico-hermeneutice	
Denumire	Publicistică	Știința comunicării	Analiza media	Jurnalism	Psihologie și sociologie media

Tabelul 1.3: Fațete ale științei comunicării, ale publicisticii și ale analizei media (Bonfadelli/Jarren, 2001:6)

Știința comunicării este legată de alte discipline în sensul în care aspecte legate de media au fost tratate de acestea. Astfel istoria face referire la istoria comunicării, la istoria media, având în centru anumite criterii cum sunt istoria tehnicii, a instituțiilor media, a personalităților și a produselor media. Istoria media este parte integrantă a istoriei culturii și a civilizației. Știința comunicării și științele economice se intersectează în domenii precum comunicarea organizațională, probleme legate de concentrarea pe piața media, de economia sistemului media, de media publicitare. Sociologia și știința comunicării se intersectează în domenii precum utilizarea, consumul media, economia timpului liber, funcțiile media în societate, transformarea socială, globalizarea și cultura media. Relația dintre media și democrație, politicile publice în domeniul media, opinia publică, înscenarea

mediatică politicii sunt domenii comune ale științei comunicării și ale științelor politice. Intersecția dintre drept și știința comunicării este marcată de legislația media, de problematica cenzurii dar și a protecției minorilor. Științele comunicării și psihologia au în comun aspecte legate de studiul receptării media, de utilizarea media, de interacțiunea parasocială, de socializare media. Etica și filozofia au la rândul lor legături cu știința comunicării (Faulstich, 2002: 56).

2. Mediu. Media. Mass-media

În limba română termenul de mediu este utilizat în special în accepțiunea de mediu înconjurător. Canalele de comunicare în masă sunt desemnate prin termenul de mass-media, neologism asimilat imperfect. În primele pagini ale volumului intitulat *Introducere în teoria media*, Doru Pop tematizează aspectele ideologice ce se află în spatele utilizării termenului *mass-media*. Folosirea termenului la plural și cu cratimă desemnează mijloacele de comunicare ce *aparțin epocii controlului autoritar și politic asupra informării.* (Pop, 2002: 5). Comunicarea de masă este un proces de comunicare la scară largă, unidirecționat, asimetric, impersonal, cu un conținut standardizat. Cultura de masă, asociată comunicării de masă, este în opinia lui McQuail un produs popular, comercial, omogen, nontradițional și nonelitar (McQuail, 1994: 36-40). În ultimele două decenii asistăm la o diversificare masivă a ofertei media chiar și la nivelul canalelor audio-vizuale, fenomen care a dus la apariția mai multor publicuri. Ca și consecință a acestui fenomen, în limba germană termenul *Massenmedien* este substituit din ce în ce mai frecvent atât în literatura de specialitate cât și în publicistică de termenul *Medien*. O direcție de dezvoltare similară întâlnim și în limba engleză. Lucrările apărute în ultima vreme în România utilizează termenul de media în sensul de totalitate a mijloacelor de comunicare. Termenul de mediu în calitate de canal unic de comunicare este destul de rar utilizat. Pe parcursul acestei lucrări vor fi folosiți termenii de mediu, media și mass-media.

Cercetătorul elvețian Ulrich Saxer, nume sonor al școlii publicistice și de analiză media de la Zürich, înțelege prin termenul de media *sistemele instituționalizate create în jurul unor canale de comunicare cu posibilități de transmitere specifice.* Pentru Saxer termenul de media are trei mari accepțiuni:

a) media în calitate de canale de transmitere (sisteme de transport a unor sisteme de semne);
b) media în calitate de organizații complexe (organizații care au ca și scop producerea și distribuția unor conținuturi media);

c) media în calitate de instituții (în sensul conferit de Douglas North termenului de instituție, acela de norme și sisteme de regularizare care duc la stabilizarea societăților moderne) care influențează profund practicile comunicaționale ale societății (Jarren/Donges, 2002).

Media sunt o sursă de putere, influență și control, un spațiu de manifestare a vieții publice, o sursă de imagine a realității sociale, chiar cheia către celebritate (McQuail, 1994: 2).

Termenul de media are o dublă semnificație. Media au o parte materială și una ideatică sau intelectuală. Să luăm exemplul filmului *Pretty Woman,* unul dintre filmele de referință ale anilor `90. Dimensiunea materială a filmului este reprezentată de banda de celuloid pe care fiecare cadru este imprimat, iar prin viteza de derulare și expunerea specifică la lumină, spectatorul din sală urmărește povestea de dragoste între miliardarul, interpretat de Richard Gere și prostituata, interpretată de Julia Roberts. Povestea de dragoste, conținutul acestui film este ce-a de-a doua dimensiune. Aceste două dimensiuni le întâlnim și în cazul fotografiei, a programelor de televiziune, ș.a.m.d.

Media pot fi clasificate în funcție de mai multe criterii. Unul dintre aceste criterii este necesitatea unui suport tehnic la emisie și respectiv la recepție. Pross distinge astfel: *media primare, media secundare și media terțiare. Media primare* (umane) nu necesită un suport tehnic nici pentru emisia și nici pentru transmiterea mesajului. Acestea sunt: gestica, mimica, dansul și nu în ultimul rând exprimarea verbală. *Media secundare* (tipografice) au nevoie de un suport tehnic doar la emisie. În această categorie distingem: scrisul, muzica prin intermediul instrumentelor, presa, cărțile. Pentru cea de-a treia categorie, *media terțiare* (audio-vizuale) suportul tehnic este utilizat atât la emisie cât și la recepție. Ca și exemple pot fi menționate: telegraful, radioul, televiziunea, filmul, internetul și multimedia. În ultimii ani se vorbește despre o a patra categorie: *media digitale* care includ internetul și noile media.

Unul dintre precursorii teoriei media, filosoful Walter Benjamin considera media un soi de prelungire a simțurilor umane. Ele sunt într-adevăr în strânsă legătură cu acestea. Una dintre clasificările propuse de Klaus Merten ține seama de canalul de percepție și de modalitatea de codare. Merten face distincția dintre *codarea umană* și *codarea tehnică.*

Tipul de codare / Canalul de percepție	Codare „umană“	Codare „tehnică“	
	Lemn, ceară, pergament	Hârtie, celuloid, bandă magnetică	Unde electromagnetice, laser
Optic	Graffitti, pictura, pictura rupestră D+, M-	Presa, fotografie, filmul*, filmul mut D+, M+	Televiziunea*, înregistrările video*, CD-ul* DVD-ul*, telexul, faxul, internetul* D+, M+
Acustic	-	Film*, placa audio, casetă audio D+, M+	Video*, CD-ul* DVD-ul*, televiziune*, radio, telefon, internet* D+, M+
Tactil	-	Scrierea pentru nevăzători (Braile)	-
Olfactiv	-	-	-
Gustativ	-	-	-

Tabelul 2. 1: Clasificarea media în funcție de două dimensiuni; D reprezintă posibilitatea de percepție la distanță, iar M posibilitatea de multiplicare, simbolul * este anexat media ce pot fi percepute prin mai multe canale (adaptare după Merten, 1999: 136).

Dicționarul Brockhaus definește media ca *instrument al publicisticii sau al comunicării, în sens mai larg canal de transmitere sau organizație din domeniul presei, filmului, radioului sau a televiziunii* (Brockhaus, 1971, vol.12: 322).

În comunicarea mediatică Peter Ludes distinge trei concepții diferite asupra media. Cel mai adesea, media sunt analizate în sensul lor de canale de transmitere a unor conținuturi. Întrebările legate de acest punct de vedere asupra media sunt legate de o reflexie asupra mesajelor media, a relației dintre realitate (așa zisa *realite prefilmique*) și realitatea reflectată de mesajele media. Pentru cercetătorii care privesc media din acest unghi, este important modul în care publicul sau anumite grupuri țintă din interiorul unui public eterogen interpretează conținutul mesajelor mediatizate. În această ordine de idei nu este lipsită de importanță determinarea unor tipologii media în funcție de temele conținuturilor media. Se caută identificarea și interpretarea ideilor, a temelor, a sistemelor de valori, a ideologiilor, a *patternurilor* narative și comportamentale, a genurilor media prezente în conținutul media.

În dezvoltarea științei comunicării, știință nouă în raport cu celelalte științe socio-umane, și-au adus aportul pe lângă unii specialiști de formație sociologică, filosofică sau psihologică, specialiști din domeniul lingvisticii și a filologiei. Nu este, din acest punct de vedere, deloc întâmplătoare direcția de analiză media în calitate de limbaje. Se vorbește despre gramatica media, sunt analizate tehnici de producție și gradul de flexibilitate media. Se vehiculează în ultimii ani sintagma *gramatică a filmului*. Acest mediu a dezvoltat un limbaj propriu, născut din utilizarea concertată a mai multor elemente. Mesajul filmului este transpus prin muzică, text și imagine. Un rol metodologic aparte îl joacă în acest cadru semiotica și pragmatică.

A treia direcție de cercetare media este pentru Ludes cea sistemică. Media sunt cercetate în calitatea lor de contexte. Este astfel analizată dezvoltarea fiecărui tip de media, felul în care structura influențează dezvoltarea unei gramatici media proprii, a unor preferințe pentru anumite genuri de conținut, gradul de utilizare a diferitelor tipuri de media, gradul lor de interactivitate, ș.a.m.d.

3. Paradigme și teorii în științele comunicării

Științele comunicării, asemeni celorlalte științe se caracterizează prin: raționalitate,

verificalibilitate, un set propriu de teorii, definiții și modele, se bazează pe argumentare logică, de plausibilitate, interacționează cu alte domenii științiefice, caută răspunsuri la problemele societății (Faulstich: 2002, 73). Așa cum am arătat în capitolul anterior, științele sau în opinia anumitor autori *știința* comunicării reprezintă un domeniu relativ nou, care în acest stadiu de dezvoltare se confruntă cu anumite probleme specifice. Sintagma *științele comunicării* este utilizată cu precădere în limbile romanice, în timp ce în limba engleză se utilizează la singular (*communication science* și respectiv *Kommunikationswissenschaft*)

Având în vedere faptul că cele trei mari domenii ale comunicării publice: jurnalismul, relațiile publice și publicitatea constituie principalele domenii cercetate, există o tendința generală manifestată, de ce să nu recunoaștem, în special în rândul studenților și nu numai, de a ocolii abordările teoretice. Acest fapt este remarcat și în alte țări ale Uniunii Europene cu o experiența mai amplă în didactica științelor comunicării, cum este cazul Austriei. Stefan Weber, profesor al Universității din Salzburg remarcă în volum intitulat *Theorien der Medien,* volumul sintetic pe care l-a coordonat, o adevărată opoziție față de preocuparea pentru teorie pe care o numește generic *Theorienfeindlichkeit* (trad. *teoriofobie*). Teoriile, arată mai departe cercetătorul austriac, nu trebuiesc privite izolat, ci trebuie dezvoltate și aplicate în relația lor cu empiria, cu metodele specifice de cercetare și, nu în ultimul rând cu ceea ce se petrece în practica de zi cu zi a comunicării, fie că ne referim la comunicarea interpersonală, fie la cea de masă (Weber, 2003: 12-13).

Nu putem însă să trecem cu vederea caracterul inter și transdisciplinar al cercetărilor care au ca obiect fenomenul comunicării și totodată pluralismul teoretic ce derivă de aici. Acest fapt îngreunează delimitarea științei sau a științelor comunicării ca atare. Dacă realitatea socială (obiectul cercetării) este analizată

din perspectiva comunicării și a altor științe, dacă metodele utilizate sunt metode folosite de științele sociale în general, și dacă arsenalul teoretic nu este unul specific, întrebarea cu privire la locul și rolul științelor comunicării în cadrul științelor socio-umane se dovedește a fi una cât se poate de legitimă.

Principalele paradigme din științele comunicării se încadrează în curentele de gândire întâlnite în științele socio-umane. Practic putem vorbi de veritabile *importuri*, multe dintre teoriile prezentate în cele ce urmează sunt parte integrantă a altor discipline. Rosengren sintetizează tipurile de teorii din acest domeniu într-o manieră similară cu catalogarea teoriilor sociologice. Astfel se disting abordări subiective și abordări obiective, abordări radicale și moderate. Unii autori vorbesc despre patru mari paradigme în științele comunicării:

- paradigma funcționalistă,
- paradigma interpretativă,
- paradigma radical-umanistă,
- paradigma radical-structurală.

Prin paradigmă se înțelege o viziune transdisciplinară asupra lumii care determină

dezvoltarea unor teorii subordonate acestei viziuni (Weber, 2003:17). Denis McQuail menționează doar două mari categorii de paradigme în științele comunicării: paradigma dominantă, cea funcționalistă și paradigma alternativă, cu alte cuvinte paradigma culturală. O teorie este formată dintr-un set de idei care ne face să înțelegem un fenomen, să putem acționa în anumite situații și să facem predicții. În perspectiva media-culturalistă, conținutului mediatic îi este acordat un rol important, receptarea mesajului fiind influențată de ambianță. Perspectiva media-materialistă este reprezentată de aspectele socio-economice și cele tehnologice. Influența factorilor sociali asupra producției și receptării media, felul în care funcționează media în viața socială sunt întrebările principale la care formulează un răspuns teoriile care se înscriu în perspectiva socio-culturalistă. Perspectiva social-materialistă accentuează ideea că media este o reflectare a condițiilor materiale și economice din societate (McQuail,1994: 4).

Paradigma dominantă este cea funcționalistă, o paradigmă puternic ancorată în Empiric. Conform acesteia, procesul de comunicare este esențial pentru societate, se face uz de un set de metode și tehnici de cercetare considerate a produce cele mai

veridice răspunsuri. Asumpția centrală este că formele societății, aparent de succes sunt cele mai bune forme disponibile pentru evoluția actuală a societății. Existența anumitor organizații este facilitată pentru a prevala structuri de putere și relații sociale. Există o motivație a mobilizării în jurul unor informații despre evenimente și împrejurări sociale. Primele efecte se concretizează în armonia socială, în distribuția unor premii simbolice și a unor pedepse pentru prevalarea normelor sociale și evitarea conflictului. Accentul cade pe ideea de utilizare care se traduce în rezultate concrete precum audiențele. Paradigma funcțională promovează o imagine a societății mai degrabă voluntară și auto-direcționată, decât manipulată și controlată de media.

Așa cum sociologia a criticat vehement această paradigmă acuzând-o de inconsistența fundamentului teoretic, paradigma funcțională a fost puternic criticată și în științele comunicării în ultimii cincizeci de ani.

Paradigma principală prezintă mass-media ca fiind puternice, accentul cade pe cercetarea efectelor comunicării, de regulă a efectelor văzute ca fiind transmise liniar, rezultatele cercetării fiind determinate prin metode cantitative de cercetare. Din paradigma dominantă fac parte teorii precum cea a acului hipodermic, modelul lui Shannon și Weaver etc.

Paradigma alternativă are la bază ideile Școlii de la Frankfurt, mijloacele de comunicare fiind privite ca manipulative și opresive. Perspectiva asupra societății este una critică, media nu sunt neutre, iar punctul de vedere asupra tehnologiei este unul nondeterminist (McQuail,1994: 48).

În încercarea sa de a ordona dimensiunea teoretică a științelor comunicării, Stefan Weber propune următoarea ierarhizare: paradigme, super-teorii, teorii de bază și teorii cu un impact mediu, cu alte cuvinte teorii specifice. Termenul generic de super-teorie subsumează metateoriile, teoriile care au un caracter universal. Teoriile de bază au de regulă un fundament empiric, operează cu noțiuni de bază, exemple fiind în acest sens teoriile postmoderne despre media, semiotica, constructivismul, structuralismul și poststructuralismul, teoria sistemelor (ce poate fi încadrată și în categoria super-teorie), studiile culturale etc. Teoriile specifice pornesc de la analizarea unui fenomen specific, din această categorie făcând parte cercetarea jurnalismului

(*Gatekeeper*), teoria agendei, teoria spiralei tăcerii etc. (Weber, 2003: 16-17).

Poststructuralismul și postmodernismul francez, avându-i ca reprezentanți pe Jean Baudrillard (teza simulării), Michel Foucault (analiza discursului), Jean-Francois Lyotard (teza marilor narațiunii ale societății contemporane), Paul Virilio (dromologia sau teoria despre viteză), Michel Serres (rețelele comunicaționale) furnizează concepte și idei de bază despre comunicarea în societate. Rolul unor autori teoreticieni, precum Vilem Flusser (teleologie sau teoria despre evoluția media și a societății), Peter Weibel (cultura imaginii), Gerhard Johann Lischka (teoria mediatizării) la dezvoltarea teoriei postmoderne nu trebuie minimalizat. Anumiți autori integrează dimensiunea tehnică a media, dintre aceștia amintim pe Friedrich Kittler (materialismul media), Hartmut Winkler (teoria despre computer), Jean-Louis Baudry (teoria de inspirație psihanalitică despre cinematografie). Teoria critică nu poate lipsi din seria teoriilor de bază, începând de la Theodor Adorno și Max Horkheimer, continuând cu Jürgen Habermas, Hans Magnus Enzensberger (teoria privind *Bewusstseinindustrie*), Richard Münch (dialectica societății comunicaționale), dar și cu analizele critice la adresa media formulate de Noam Chomsky. Teoria despre capitalul social, a sociologului francez Pierre Bourdieu este din ce în ce mai des aplicată în analiza consumului media și în cercetarea jurnalismului în general. Științele comunicării presupun și teoriile despre semn, trebuie menționate nume precum cele ale părinților semioticii Ferdinand de Saussure sau Charles Peirce, dar și autori contemporani precum Roman Jakobson, Roland Barthes și Umberto Eco. Teoria sistemelor sociale a lui Liklas Luhmann are largi aplicații în cercetarea media, continuatorii acestuia dintre care Frank Mancinkowki au aplicat această teorie asupra unor domenii precum sfera publică, sistemul media etc (Weber, 2003: 30-39).

În cele ce urmează sunt prezentate într-o manieră sintetică, fără a urmări criteriul cronologic al dezvoltării lor, câteva dintre cele mai importante teorii privind comunicarea în general, media și comunicarea de masă în particular.

Teoria publicistică este urmașa directă a ceea ce precizat mai sus a fi originea științei comunicării- *Zeitungswissenschaft* (știința realizării ziarelor), apărută în Germania și considerată de către

reprezentanții săi, precum Otto Groth, ca fiind baza ontologică a ziarelor. Ziarele se caracterizează prin: actualitate (relevanță și noutate), universalitate (grație diversității subiectelor abordate), periodicitate și publicitate (Merten,1999: 148).

Teoria informațională are în centrul noțiunea de informație, noțiune care este definită din perspective diferite în mai multe științe: matematică, cibernetică, sociologie și jurnalistică. Definițiile se încadrează în trei mari categorii: sintactice (noțiunea de informație utilizată în statistică, este vorba aici de codul binar dezvoltat de către filosoful Francis Bacon cu multe secole înainte de utilizarea sa în informatică), semantice (informația ca probabilitate logică) și pragmatice (interpretarea selectivă a unei oferte informaționale gen știre sau reportaj de către receptor). În sens jurnalistic, informația este comunicarea unor conținuturi care nu erau cunoscute receptorilor anterior procesului comunicării (Prakke, 1968:56). Informația este conform acestei teorii cea mai valoroasă resursă, fluxul informațional fiind în creștere în culturile postmoderne (McQuail, 1994: 91). Teoria factorilor informaționali se încadrează, de asemenea în această categorie de teorii. În încercarea de a defini societatea contemporană, Daniel Bell utilizează termenul de societate postindustrială și urmărește să determine caracteristicile esențiale ale acestei societăți. Producția de informație este centrală pentru acest tip de societate dar implică la rândul său, asemeni producției de bunuri, specifică societății industriale, anumite costuri cum sunt: costurile de producție a informației, costurile de coordonare și resursa de timp a utilizatorilor informației, resursă care este limitată. Cu cât este produsă mai multă informație, cu atât mai mult se face apel la puterea de selecție a utilizatorului. Bell consideră că acest tip de societate constituie o oportunitate pentru dezvoltarea jurnalismului. În societatea informațională, indivizii simt o nevoie acută de participare la procesele comunicaționale, o nevoie de interacțiune. Bătălia pentru resursa limitată numită timp este una acută (Bell, 1976: 350-355).

Teoria funcționalistă are în centru performanțele, obiectivele și funcțiile media în special funcția de informare, funcția de dezvoltare a opiniilor, funcția de divertisment etc. Media este importantă în societate în deosebi pentru integrare, cooperare,

ordine, control și stabilitate, pentru adaptarea la schimbare, continuitatea culturală și a valorilor (McQuail, 1994: 81).

Teoria critică cunoaște debutul, în opinia unor autori, o dată cu publicarea de către Walter Benjamin a lucrării *Die Kunst im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.* Interogația centrală a acestei lucrări este legată de capacitatea receptorilor de a dezvolta o gândire politică critică, în condițiile în care media permite reproducerea artei și astfel produce transformări în percepția conținuturilor. Critica s-a concentrat asupra consecințelor utilizării media care dăunează societății într-o manieră neintenționată. În vizorul criticii s-a aflat încă de la început relația dintre media și structurile de putere ale societății. În primii ani ai secolului XX climatul social era marcat de conflictul dintre deținătorii de capital și muncitori. Media este considerată a fi canal de manipulare aflat în mâinile capitaliștilor. Aici influența teoriei marxiste este cât se poate de evidentă. Media au un rol special, ca mecanism de convingere a indivizilor de a suspenda voluntar interesele lor adevărate. Pentru început efectele media joacă un rol secundar în analiza societății, doar mai târziu accentul cade pe ideea de manipulare.

Mesajul media este considerat de către reprezentanții Școlii de la Frankfurt

(numele instituției fiind *Institut für Sozialforschung,* institut al Universității din Frankfurt pe Main), filosofii Max Horkheimer și Theodor Adorno, ca fiind un produs de consum. În 1944 apare lucrarea cu titlul *Dialektik der Aufklärung.* Prin oferta lor de divertisment, media abat atenția cetățenilor de la problemele politice, nu permit cristalizarea unei opinii publice critice (idee acentuată mai târziu de către Habermas). Printre termenii cheie utilizați se numără și acela de *industrie culturală.* Aceasta nu ține cont, conform teoriei critice, de dorințele consumatorilor de cultură, principiul profitului este acela care dictează direcția de dezvoltare. În esență, produsele culturale nu se schimbă, ci doar forma lor de prezentare se modifică uneori. Ca volum, oferta mediatică pare a fi vastă, însă este vorba despre același tip de divertisment. Consumatorul de cultură nu este subiectul acestui tip de cultură, ci obiectul său. (Merten, 1999:162). Raționalitatea tehnică este o raționalitate a clasei dominante. Industria culturală dezvoltă forme triviale cum sunt filmele de desene animate, filmele polițiste și nu în ultimul rând publicitatea. Adorno vorbește într-o lucrare ulterioară despre ideologia televiziunii, o ideologie care promovează *anti-intelectualismul* (Schicha, 2003: 108-112). În sinteză, teoria critică timpurie susține următoarea idee: conținuturile media sunt destinate consumului, distribuția lor având două funcții principale, prima fiind garantarea perpetuării consumului, iar cea de-a doua, evitarea reflectării asupra situației de consumator.

Începând cu anii șaizeci, spiritul critic a fost realimentat cu noi puncte de vedere legate de starea de spirit a societății, de preocupări majore cum sunt opoziția împotriva războiului, a politicilor de înarmare, a imperialismului. Formula lui Lasswell în limbajul teoriei critice se traduce astfel: comunicatorul, producătorul mesajului este deținătorul capitalului, mesajul este unul manipulativ creat în termenii creșterii profitului, știrea trebuie consumată rapid pentru a naște dorința consumului unei noi știri, receptorul este definit în funcție de aparteneța la o clasă sau mai bine zis la un mediu social. Efectul este cel dorit de comunicator, în sensul manipulării consumatorilor. Noile abordări ale teoriei critice au la bază ideea negocierii fiecărui sens (McQuail, 2002) .

Pe lângă Jürgen Habermas, a cărui teorie va fi prezentată într-un capitol aparte, care tratează noțiunea de sferă publică și respectiv cea de opinie publică, alți reprezentanți ai teoriei critice sunt Hans Magnus Enzensberger, sociologul Richard Münch și filosoful Dieter Prokop, cel care argumentează vehement împotriva a ceea ce numește *ologopolul media capitalist.* Filosoful și criticul literar german Hans Magnus Enzenberger propune emanciparea consumatorului, iar pentru Prokop opinia publică nu este una politic critică, ci mai degrabă o opinie publică a audiențelor. Inspirat de Habermas, Richard Münch este preocupat de condițiile în care sunt produse discursurile comunicării mediatice în societatea contemporană.. Abordarea sa teoretică este denumită *dialectica societății comunicaționale.* Aceste discursuri se dezvoltă în cadrul economic, politic și respectiv legislativ al societății, problema principală fiind inflația de cuvinte, problemă pe care o consideră la fel de importantă precum inflația propriu-zisă. Prezentarea mediatică devine mai importantă decât conținutul comunicării, simplificarea și dimensiunea dramatică sunt cheia pentru atragerea atenției. Succesul sau insuccesul

deciziilor politice este determinat de maniera în care acestea sunt tematizate public (Schicha, 2003: 121-123). Teoria critică are limitele sale, cea mai des formulată critică la adresa sa fiind lipsa dovezilor empirice, caracterul său mult prea general, atât publicul cât și oferta media fiind privite într-o manieră omogenă, ceea ce este departe de realitatea contemporană.

Teoriile culturale se referă la aspecte estetice, morale și normative legate de valorile culturale și media. Până la un anumit punct, teoriile culturale se întrepătrund cu teoria critică, momentul anilor șaizeci fiind un punct de inflexiune în abordarea critică a media. În deceniile care au urmat critica culturii de masă s-a atenuat, realitatea culturii populare fiind de netăgăduit. Aceasta este interpretată ca expresie a rezistenței față de ordinea dominantă. Modelul comunicării liniare este abandonat în favoarea unui model cultural în care procesul de comunicare este judecat în termeni de ritual și de interacțiune simbolică. Mijloacele tehnologice de comunicare sunt subordonate înțelesurilor culturale, tehnologiile nu pot fi izolate ca variabile independente în contextul social (McQuail, 2002). În această categorie se înscriu studiile culturale britanice, care vor fi prezentate într-o manieră detaliată în cadrul capitolului destinat teoriilor despre efectele comunicării mediatice.

Teoria economiei media provine, cel puțin în varianta teoriei economiei politice, din aceleași rădăcini marxiste ca și teoria critică (să nu uităm de conceptul de industrii culturale), astfel, anumite idei ale teoriei economiei politice se regăsesc în teorii culturale (de ex. în studiile culturale britanice). Controlul economic este determinant, structurile media converg către concentrare, către internaționalizare și integrare globală în detrimentul diversității de opinie. Vocile minoritare sunt marginalizate, iar interesul public este conform acestei teorii, subordonat interesului economic privat (McQuail, 1994: 83). Teoria sau teoriile economiei politice s-au construit pe un teritoriu interdisciplinar, la intersecția dintre științele politice, științele economice și mai recent științele comunicării. Sunt analizate condițiile economice de funcționare ale sistemului media și totodată consecințele accentuării dimensiunii economice a sistemului media asupra întregii societăți. Economia media nu se limitează

doar la observarea aspectelor economice, ci ia în calcul consecvențele economizării asupra sistemului comunicațional și respectiv informațional. Noțiunile cheie sunt: *oligopol, monopol, concentrare, liberalizare, brand, finanțarea media prin intermediul publicității, sistemul media dual* (public și privat), *convergența ofertelor mediatice din rațiuni economice* etc. În anul 1990, Scherer și Ross publică modelul relației între structura pieței, comportamentul și efectele pe piața media, unul dintre modele preferate ale cercetărilor despre economia media (Just/Latzer, 2003: 96-97).

Teoria feministă presupune o abordare emițător-mesaj-receptor directă, în care se consideră că media transmite mesaje despre gen publicului larg. Trei teme centrale sunt cel mai adesea vehiculate: stereotipurile despre gen, pornografia și ideologia. Feminismul susține că producătorii de mesaje media sunt cel mai adesea bărbați cu o situație materială foarte bună care reproduc prin mesajele transmise schema patriarhală. În organigramele organizaționale ale instituțiilor media, persoanele de sex feminin, conform abordării feministe, sunt prezente în marea majoritate a cazurilor în posturile prost plătite. Unii autori susțin că aceasta este una dintre cauzele prezentării eronate a realității de către media. Media prezintă realitatea distorsionat, femeile fiind subreprezentate în conținuturile făcute public, cu toate că femeile reprezintă mai mult de jumătate din populația globului. Însăși definiția feminității este luată în discuție, calități precum spiritul docil, maleabilitatea sunt ridicate la rangul de virtuți ale feminității de către media, iar consumul este drumul sprea auto-împlinire.

Publicitatea nu este cruțată de critica feministă. Cercetători precum Linda Lazier-Smith vorbesc depre o întârziere culturală a imaginii femeii în publicitate, imagine care nu ține pasul cu schimbările din societate. Dorințele femeilor merg dincolo de bucuriile domestice, lucru minimalizat de media, în timp ce în viața reală, mult prea puține femei sunt dispuse să joace rolul femeii fatale, rol atât de mediatizat. În ceea ce privește realitatea genului, părerile sunt împărțite în rândul adepților curentului feminist. Rolul femeii, conform acestor cercetători, este unul atât cultural și istoric, femeile nu trebuie considerate doar o categorie demografică, fiecare decizie de cercetare, de stabilire a con-

ținutului mediatic trebuie reconsiderat nu doar în funcție de preferințele audienței (McQuail, 2002).

Prin socializare se înțelege predarea unor norme și valori stabilite prin căi de recompensare simbolică și pedepsirea pentru diferite feluri de comportament; cu ajutorul procesului de cunoaștere ființele umane învață cum să se comporte în anumite situații și căror așteptări să facă față. McQuail utilizează și pentru cercetarea efectelor media abordarea experimentală social-psihologică, expunerea la mesaj și apoi chestionarea subiecților. Rezultatele sunt de cele mai multe ori contradictorii și deosebit de interesante. Un ultim pseudo-studiu în direcția comportamentului de gen este prezentat chiar de televiziunea britanică în anul 2004. O nouă versiune gen *Big Brother, reality sow*, în care protagoniștii sunt copii cu vârste între 7 și 12 ani, prezintă niște rezultate neaștptate. Grupe formate din zece băieți și respectiv zece fete sunt lăsate singure în aceeași casă în serii diferite să facă ce doresc, aceasta bineînțeles sub directa supraveghere a camerelor de luat vedere. În timp ce băieții preferă să deseneze forme mai puțin armonioase, să se bată cu pernele și cu pistoalele de apă, să locuiască în haos și să mănânce la foc de tabără, fetițele organizează o paradă a modei, se machiază, probează în bucătărie rețetele bunicii, desenează flori pe pereți. Acest experiment nu dovedește altceva decât faptul că la această vârstă rolurile sunt într-o anumită măsură însușite. Anumite voci au mers chiar mai departe afirmând, că acest comportament diferențiat poate fi chiar înnăscut.

Diferențierea între *sex* și *gen* este introdusă pentru prima oară în discursul de sorginte feministă de către G. Rubin, iar unul dintre conceptele larg dezbătute a fost acela de *Performing Gender* a lui J. Butler. Pentru reprezentanții acestor teorii, genul este o construcție socială și culturală. Societatea în care trăim este o societate a diferențelor, acestea sunt semnalizate nu în ultimul rând prin limbaj, genul este conform teoriilor feministe o parte intrinsecă a culturii, definită ca producție a sensului și subiect al unei lupte și negocieri continue. Majoritatea studiilor feministe de debut s-au concentrat în jurul întrebării: *ce face media femeilor?* Alte cercetării s-au concentrat asupra utilizării media de către femei întrebându-se: *ce fac femeile cu media?* Aici răspunsurile trec pe teritoriul teoriei utilizării și a recompenselor: telenovelele satisfac nevoia de eliberare emoțională, de identificare, de escapism dar și de informare și integrare socială, revistele cultivă un sentiment de prietenie și de confidențialitate al cititoarelor etc. Feminismul anilor șaptezeci, radical prin excelență, a fost înlocuit de un feminism mai nuanțat. Problematica oprimării femeilor a servit ca sursă de inspirație și pentru alte categorii oprimate cum sunt minoritățile sexuale, analiza receptării a deschis o nouă perspectivă cercetării feministe (studiul clasic în acest sens este acel al lui Ien Ang publicat în 1985 și realizat în Olanda cu privire la serialul *Dallas*, serial difuzat în 90 de țări). Tot mai multe voci dinspre științele naturii, vin să contrazică teza precum genul este ceva care se învață social și accentuează diferențele psihologice și comportamentale dintre bărbați și femei.

Teoria lingvistică este marcată de imboldul științific din anii șaizeci care a avut la bază structuralismul și semiotica. Ceea ce este cunoscut în literatura de specialitate ca *linguistic turn* nu a putut să nu-și facă simțită prezența și în domeniul științei comunicării. Principala contribuție a acestei teorii a fost explicarea modului în care textul mediatic funcționează din punct de vedere al înțelesului, codat prin sistemul de semne. Utilizând instrumente semiotice, efectele publicității au putut fi analizate într-o manieră profundă.

Teoria normativă are ca teză princială ideea conform căreia în sistemele democratice mass-media trebuie să ofere servicii în concordanță cu așteptările publicului, respectând totodată anumite reguli de ordin etic și normativ. Libertatea de exprimare este respectată ca urmare a unui compromis între instituțiile politice și cele de presă. Este nevoie de implementarea unor politici publice adecvate pentru a asigura rolul televiziunii publice spre exemplu. Procesele comunicaționale într-o societate democratică sunt mult prea importante pentru a fi reglementate într-o oarecare măsură. Dezvoltarea abordărilor normative este influențată atât de traseul tehnologic, cât și de climatul social, politic și cultural global (McQuail, 2002). În ciuda similarității organizațiilor media din diverse societăți, reglementările în domeniu au de regulă un caracter național, chiar și la nivelul Uniunii Europene domeniul media este, în opinia unora, destul de puțin regularizat. Chestiuni legate de concentrare și monopol pe piața

media, de calitatea informațiilor, de securitate și ordine socială, de etică, de limitele comercializării sunt tratate în cadrul teoriilor normative (McQuail,1994: 139).

Calitatea informației are o relevanță practică legată de societatea informațională. Obiectivitatea informației în științele comunicării se traduce prin obiectivitatea știrilor, care este legată de obținerea, prelucrarea și prezentarea lor. Este importantă poziția de detașare și neutralitate față de obiectul știrilor. Obiectivitatea impune o atitudine de nediscriminare față de sursă și se reflectă atât în forma de prezentare cât și în spațiul alocat respectivei știri. Separarea dintre partea redacțională și cea promoțională, atât de delicată în ultima vreme, având în vedere proliferarea unor practici de tip *product placement* sau *idea placement*, ține tot de apanajul obiectivității. Obiectivitatea crește, în cele mai multe cazuri, valoarea de piață a unui produs informațional, iar clauza de obiectivitate a informației are valoare normativă în anumite state europene, în special pentru televiziunea publică, dar nu numai. Obiectivitatea informației, conform cercetătorului suedez Westerstahl are două dimensiuni, cea legată de factualitate, adică de adevăr, relevanță, valoare informațională și cea legată de imparțialitate, adică de echilibru și neutralitate. Cele mai dese probleme sunt legate de sursa informațiilor, de alegerea informațiilor adecvate și relevante.

O altă sintagmă des utilizată de teoreticienii ultimilor ani este cea de societate media sau societate mediatică. Caracteristicile acestui tip de societate se dezvoltă pe patru axe: axa temporală, axa spațială, axa obiectivă și respectiv, axa socială. Prezența media în viața socială este foarte pregnantă atât în ceea ce privește actorii publici, cât și pentru petrecerea timpului liber al publicului. Media sunt ominiprezente, noile tehnologii depășesc barierele spațiale. Este o temă mult discutată dacă media sunt o oglindă a realității sociale, ele iau în considerare o anumită segmentare pe criterii sociale (Jäckel, 2008: 21).

Teoria sistemelor sau teoria sistemică are la bază noțiune de *sistem*, noțiune utilizată pentru prima oară în secolul XVIII. Primul teoretician care dezvoltă o teorie generală a sistemelor este Ludwig von Bertalanffy, pentru care *un sistem este un întreg care se constituie din părțile sale componete între care există anumite relații.* (Weber, 2003: 203). Termenul de *sistem* provine de la teremenul grecesc *systema*. Von Bertalanffy face distincție între sistemele deschise și sistemele închise. Norbert Wiener contribuie la dezvoltarea acestei teorii prin perspectiva sa cibernetică. Sociologul german Niklas Luhmann este probabil cel mai cunoscut reprezentant al acestei teorii în științele sociale. Este influențat la rândul său de teoreticieni precum George Spencer Brown (*Laws and Form*), Ranulph Glanville, Heinz von Foerster. Sistemele se delimitează de mediul înconjurător. La începutul anilor optzeci, Luhmann propune o veritabilă transformare a teoriei, vorbind despre *autoreferențialitatea* sistemelor. Sistemele rămân și pentru Luhmann autarhe. Se face simțită aici influența constructivismului și în special a lui Herbert Maturna. Luhmann deosebește patru categorii de sisteme: mașinăriile, sistemele biologice sau organismele, sistemele psihice și sistemele sociale. Ultimele trei categorii de sisteme având caracter autopoetic, autoreferențial. Ființa umană este un coglomerat de sisteme biologice, psihice și sociale.

În centrul preocupărilor sale teoretice, Luhmann situează, cum era de așteptat, sistemele sociale. Evoluția societății pornește de la o segmentare primară a sistemelor, continuă cu stratificarea lor ierarhică și în final, ajunge la diferențierea lor funcțională. Pe parcursul istoriei, un sistem sau altul (cel religios, cel politic) au stat la conducerea societății. În perioada contemporană însă, în societățile democratice nu se poate vorbi despre supremația vreunuia dintre sistemele economic, politic, religios, artistic, de drept, științific, media etc.

Teoria sistemelor este aplicată în domeniul jurnalistic pentru prima oară de către Manfred Rühl în 1979, acesta considerând redacțiile publicațiilor ca fiind veritabile sisteme. În 1993 Frank Mancinkowski publică lucrarea *Publizistik als autopoetisches System*, lucrare care este considerată și astăzi a fi piatra de temelie pentru aplicarea teoriei sistemelor în științele comunicării. Publicistica reprezintă un sistem social în sine, iar codul diferențiator este pentru Mancinkowski perechea dihotomică *public/non-public*, aici deosebindu-se de Luhmann, care consideră *informație/non-informației* a fi codul diferențiator al acestu sistem. Principala funcție a publicisticii în societate este acea de a permite societății autoobservarea modului în care anumite părți ale sale funcționează. Alți autori relevanți, în special din spațiul germanic, unde teoria sistemelor se bucură de o largă acceptare și utilizare

în comunitatea științifică, sunt Bernd Blöbaum cu lucrarea *Journalismus als soziales System* (1994), Alexander Görke și Matthias Kohring care aplică teoria pentru publicitate și relații publice în anul 1997, Armin Scholl și Siegfried Weischenberg (1998), Michael Fieske (1998) și Peter Fuchs, care în 1998 analizează din perspectivă sistemică lumea virtuală (*world wide web*). Aplicabilitatea unui astfel de instrumentariu se poate realiza pentru nivelele micro, mezo și chiar macro ale societății.

Critica la adresa acestei teorii poate fi sintetizată astfel: prea departe de empiric tautologică, prea puțin critică la adresa clasei dominante. În plus, nu există cercetări explicite pentru domeniul divertismentului, dimensiunea economică a sistemului media, dimensiune care a căpătat în ultimii ani o importanță foarte mare, nu este reprezentată întotodeauna în această abordare. Este necesară o integrare mai bună a cercetărilor la nivel micro și respectiv macro, o integrare a actorilor individuali sau colectivi în cercetarea sistemelor (Weber, 2003: 215-219).

Constructivismul

Prezența acestei teorii în științele comunicării este relativ nouă. Noțiunile fundamentale sunt *media, observator, realitate, construcție, cultură, cunoaștere* și respectiv *comunicare*. Teoria constructivă se află în opoziție cu realismul și cu materialismul în general. Conform acestei teorii, nu există o realitate obiectivă *a priori*, aceasta este doar *construită* succesiv de către indivizi. La baza abordării constructiviste în științele comunicării se află afirmația lui Paul Watzlawick din anul 1969, *nu putem să nu comunicăm*. Gregory Bateson este responsabil pentru definirea termenului de informație din această perspectivă, iar cibernetícianul Heinz von Foerster, chiar dacă nu se definește ca fiind reprezentant al teoriei constructive, împărtășește ideea lui Watzlawick că mediul înconjurător nu este *descoperit* de către indivizi, ci *inventat* de aceștia. Epistemologul Humberto Maturana este considerat a fi un reprezentant important al curentului constructivist, ideile sale fiind preluate și în teoria sistemelor prin filiera Luhmann.

Construcția socială a realității este un concept intens tematizat de constructiviști, în special de către Siegfried J. Schmidt. Aceasta este determinată de un circuit autoconstitutiv de patru instanțe: cunoaștere (cogniție), comunicare, media și cultură. Prin

media Schmidt înțelege: instrumentele semiotice ale comunicării (ex. limbajul), materialele comunicării (ex. ziarele), mijloacele tehnice de producere a conținuturilor (ex. computerul sau aparatul de fotografiat), organizațiile care produc și distribuie conținuturile media și conținuturile media în sine (Weber, 2003: 188).

Constructivismul s-a dezvoltat ca altenativă la realismul atât de puternic reprezentat în științele comunicării. Receptorii sunt cei care trasează realitatea, la rândul său media crează ceea ce se definește a fi realitatea media, în special prin intermediul știrilor. Aplicațiile se regăsesc nu doar în cercetarea jurnalismului, ci și în abordarea științifică a publicității și a relațiilor publice, unul dintre reprezentanții importanți ai acestei abordări fiind Klaus Merten, pentru care relațiile publice reprezintă procesul intențional prin care se urmărește construcția unei realități dorite prin intermediul unei imagini viabile (Merten, 1999). Gianni Vattimo și Wolfgang Welsch consideră că funcția media s-a transformat în ultimul timp, trecând de la medierea realității la impregnarea acesteia, noile media și în special internetul accentuează această trecere. Una dintre teoriile care s-au dezvoltat în ultimii cincisprezece ani și care a fost utilizată pentru a explica printre altele domeniul *media relations* este teoria *frame*-urilor, cu alte cuvinte teoria cadrelor interpretative (inspirată de sociologul american Goffmann și aplicată explicit în științele comunicării de către Iyengar, Kinder, Scheufele, Matthes etc.).

Critica la adresa constructivismului se concenterază în jurul următoarelor idei: sunt preluate concepte din științele naturii, cu precădere din biologie și sunt utilizate pentru a interpreta procesele sociale, dualismul realitate-realitate construit nu are o bază cognitivă solidă. Dacă realitatea obiectivă nu poate fi percepută atunci de unde putem știi că ea nu poate fi percepută (Weber, 2003: 187-196).

Științele comunicării reprezintă un domeniu dinamic, multe dintre teoriile prezentate mai sus se întrepătrund, permițând astfel o prezentare mai adecvată a tabloului problematicii comunicaționale. Teoriile sunt variate, dar se regăsesc anumite teme dominante cum sunt: relația dintre media și progresul tehnologic, relația emițător-receptor, problematica identificării culturale și a coeziunii culturale, problema interesului public și a libertății de exprimare etc.

4. Teoreticieni media

4.1. Marshall McLuhan și determinismul tehnologic

Determinismul tehnologic este curentul reprezentat printre alții, de școala de la Toronto prin H. M. Innis, Marshall McLuhan și mai tarziu Derrick der Kerkhove. Tehnologia comunicării este fundamentală pentru societate, fiecare tehnologie își pune amprenta asupra formei și conținutului media. Utilizarea tehnologiei comunicaționale influențează transformarea socială, iar revoluțiile comunicaționale duc la revoluții sociale (McQuail, 1994: 86).

Primele publicații ale lui Marshal McLuhan constituie un moment de maximă importanță în dezvoltarea științei comunicării. Pentru McLuhan, impactul radical al noilor forme de comunicare asupra dimesiunilor spațiului și ale timpului, dar și asupra percepției umane constituie rațiuni dominante. Sub influența preocupării culturalismului de a se distanța de explicațiile tehnice, criticii săi îl acuză de determinism tehnologic. Cu toate acestea, anumiți teoreticieni postmoderni cum este cazul lui Jean Baudrillard, au reluat unele afirmații ale lui McLuhan cum este aceea legată de distincția dintre diferitele moduri de transmitere ale culturii (orală, literară, electronică) și de structurarea de către media a relațiilor sociale intersubiective. Aportul lui McLuhan la creionarea unei teorii sociale a comunicării de masă este, în ciuda criticilor, incontestabil. Cercetători precum economistul Innis, James Carey și Walter Ong au formulat idei apropiate de concepția lui McLuhan asupra comunicării de masă. Innis formulează într-un volum publicat în 1951 ideea conform căreia mediile precum pergamentul, lutul sau piatra, care erau dominante în epoca prescrisului, erau mai degrabă inclinate către rezistența în timp și nu pe dimensiunea spațială. Media transportabile au favorizat dezvoltarea relațiilor administrative și politice. Absența scrisului încurajează societățile umane care au puternice înclinații temporale, tradițiile scrise sunt tentate să ofere viitorului un ascendent asupra trecutului. Media axate temporal au jucat un rol esențial în susținerea formelor religioase centrate pe tradiție. James Carey asociază timpul cu

sacrul, moralul și istoricul, spațiul cu prezentul și viitorul, tehnicul și secularul (2007b).

Prima lucrare importantă a lui McLuhan este *Mireasa mecanică*, publicată în 1951, în care se simt influențele primei faze ale Școlii de la Frankfurt și sensibilitatea literară a lui Raymond Williams. Media electronice sunt criticate datorită posibilităților de control și manipulare pe care le presupun. Consumatorii media americani sunt considerați a fi exclusiv producători de *rating*. Publicitatea este criticată deoarece produce distincții sociale, măști ideologice comerciale cu efecte asupra practilor de vânzare și cumpărare.

Teza care l-a făcut pe McLuhan celebru este aceea că nu conținutul cultural al media este primordial ci însăși natura media. *The medium is the message (mediul este mesajul)*, reprezintă chiar titlul următoarei sale lucrări din punct de vedere cronologic, lucrare care l-a făcut celebru. Volumul debutează cu avertismentul cercetătorului candian asupra consecințelor automatizării în toate domeniile, inclusiv în domeniul media, pentru el neexistând nici o diferență dacă o mașină produce fulgi de porumb sau autoturisme de lux. Teoria sa are ecouri și în literatură, Paul Auster publică romanul *The Book of Illusions*, inspirat fiind de McLuhan.

McLuhan repetă aproape obsesiv ideea că cel mai important aspect care merită studiat este felul în care formele tehnice influențează percepția asupra media, un exemplu în acest sens îl constituie recontextualizarea relațiilor sociale grație luminii electrice. Tehnologiile moderne nu mai sunt privite ca fiind alienante pentru societate, din contră așa cum roata este o extensie a piciorului uman, radioul este extensia urechii, cartea este extensia ochiului ș.a.m.d. Astfel, media este determinantă pentru efectele sale și nu conținutul său cum se afirmă în majoritatea teoriilor despre efectele media, care vor fi prezentate detaliat într-un capitol ulterior. Analizând lucrările lui McLuhan, Umberto Eco remarca anumite inadvertențe în utilizarea succesivă a termenilor de *canal, cod și mesaj*, între care autorul canadian nu face distincția terminologică deja devenită clasică în științele comunicării (Eco, 1985: 260).

În *Galaxia Gutenberg* (1962), McLuhan vorbește despre efectele culturii scrise asupra societății, despre stocarea informației în cărți. Benedict Anderson remarcă influența apariției tiparului

și impliciat a cărții asupra dezvoltării naționalismului, atunci când societatea încetează a mai fi sub controlul religios. Deceniile următoare au reprezentat momentul de cotitură în istoria culturii. Se poate vorbi chiar despre o revoluție culturală care succede descoperirii tiparului. Astfel hegemonia limbii latine pălește în favoarea limbilor naționale, care la rândul lor susțin sentimentele naționale, monopolul strierilor relioase este distrus de scrierile laice care pătrund din ce în ce mai mult în casele nobilimii. Vorbirea orală este substituită de dimensiunea vizuală a limbii: scrisul. Școala medievală care se adresa aproape în exclusivitate urechii este substituită de școala modernă, o școală ce se adresează mai degrabă văzului. Tiparul este pentru McLuhan o tehnologie care favorizează individualismul, tiparul lui Gutenberg a permis ca spațiul și timpul să fie calculabile (Balaban, 2007b).

Se realizează următoarea periodizare istorică:

- perioada transmiterii orale care este caracterizată print-un fel de închidere, exeperiențele sunt experiențe individuale de percepere a lumii, cunoașterea este transmisă pe cale orală, ochiul și urechea sunt extrem de importante, memoria indviduală este mediul pe care se imprimă și este înmagazinată informația, iar mobilitatea populației este scăzută;

- perioada scrisului și a tiparului nu este caracterizată doar de o altă percepție a spațiului, ci și de o altă formă de gândire, cea a reflexiei sistematice, a introspecției și a gândirii abstracte, posibilitatea de înmagazinare a informației devine independentă de limitele corpului uman; este perioada în care este stimulată dezvoltarea raționalității și sunt puse bazele individualismului;

- perioada electronică deschide noi orizonturi pentru lărgirea percepției umane prin intermediul simțurilor, media permit o altă abordare a spațiului și timpului, una neliniară, apare așa numitul *sat global* (temă pe care McLuhan o reia de altfel într-un volum ulterior apărut postum).

Media se clasifică în accepțiunea lui McLuhan în *media reci* și *media calde*. Media reci lasă mai mult spațiu audienței pentru a participa, iar intensitatea informațională este mai mică, media calde se definesc prin calitățile dihotomice în relația cu cele reci. Cel mai bun exemplu pentru media reci este telefonul, care este un mediu dialogic care implică doi participanți la comunicare, îi face pe utilizatori mai mereu disponibili, decentralizează producerea de informație. Televiziunea este un mediu rece pentru McLuhan, pe când filmul este un mediu cald pentru că izolarea spectatorilor la cinematograf favorizează o formă de participare. Acest tip de clasificare s-a confruntat de-a lungul timpului cu nenumărate critici. McLuhan, ca mai târziu Postman, se preocupă de efectele televiziunii în special asupra copiilor, considerând că benzile desenate au fost doar un prim pas către modificarea manierei de percepere a lumii. Având la îndemână binecunoscutul exemplu al efectelor duelelor televizate din Statele Unite între cei doi candidați Richard Nixon și respectiv John F. Kennedy, care în anul 1960 au candidat pentru funcția supremă în stat, McLuhan nu poate să nu facă referire și la efectele televiziunii asupra vieții politice, fiind cunoscut faptul că anterior acestei confruntări televizate, sondajele de opinie îl desemnau pe Nixon învingător cu 47%, Kennedy având doar 46%, iar după prezența televizată câștigător a fost declarat Kennedy cu 49,7% din voturi, un procent de 49,7% înregistrând Nixon. (McLuhan, 1962).

McLuhan consideră modernitatea ca favorizând relaocarea continuă a informației în spațiu și timp, sistemele de comunicare pun oamenii imediat în contact cu diferite realități. Dezvoltarea rapidă a noilor media a întrerupt înclinația vizuală a formelor scrise de comunicare, redând oamenilor o cultură imparțială care are multe în comun cu cultura societăților orale, cultura ierarhică, uniformă și individualizantă a perioadei tiparului a fost înlocuită de o cultură a întâmplărilor simultane, mult mai palpabilă pentru McLuhan. Comunicarea de masă se bazează pe electricitate pentru a funcționa tehnic, comunicarea este posibilă prin intermediul unor rețele (Balaban, 2007b).

Dezvoltarea formelor moderne de comunicare permite călătoria în timp și în spațiu. În culturile preliterare, omul experimenta întregul mediu înconjurător ca pe un tot unitar, arta nu exista doar în simțurile noastre. Lumea senzorial-integrată a culturilor orale este alterată în mod radical de către impulsul rațional al tiparului. Rezultatul a fost dezvoltarea unei culturi minore, ierarhice și specializate. McLuhan consideră că lumea în care trăim a dat uitare ierarhiilor culturale, globul pământesc a suferit la modul figurat o implozie verticală, temporală și orizontală, afirmă cercetătorul canadian în lucrarea *The Global Village*, publicată postum în 1989 împreună cu B.R. Powers. Societatea de azi a suferit un soi de colaps, întorcându-se practic la societatea orală, la satul de tip cătun. Domeniul politic este la rândul său

inseparabil de domeniul comunicării. Cititul pare pentru tineri o formă învechită de învățare, noile media jucând un rol deosebit în restructurarea procesului educațional. Hibridizarea tehnică a formelor media a restructurat câmpurile de producție: cartea se găsește și sub formă de casetă audio de exemplu (McLuhan,1989). Circulația informației este foarte rapidă, cererea de informație este satisfăcută prin intermediul unei informații mai noi.

McLuhan s-a arătat preocupat de ideea de timp social, fapt temtizat și de către alți autori care l-au succedat. Criticii acestuia precum **Raymond Williams** sau **Stuart Hall** obiectează faptul că determinismul tehnologic este un gen de justificare ideologică a relațiilor sociale (Stevenson, 2002).

4.2. **Derrick de Kerckhove**, licențiat în limba franceză, și-a început ascensiunea profesională alături de McLuhan în calitate de traducător al acestuia. De Kerckhove a fost considerat continuatorul de drept al lui Marshall McLuhan și important membru al Școlii de la Toronto. Este unul dintre consilierii media ai organismelor internaționale și, în această calitate se bucură de un real succes. Cele mai importante opere ale sale sunt: *McLuhan e la metamorfosi dell'uomo* (1984), *The Alphabet of the Brain* (1988), *La civilisation vidéo-chrétienne* (1990), *The Architecture of Intelligence*, (2000) și nu în ultimul rând *McLuhan for Managers: New Tools for New Thinking*, volum publical în anul 2003 alături de Mark Federman.

De Kerckhove tematizează modul de a înțelege și de a percepe media, și felul în care rețelele de comunicare le permite acestora să fie mereu în legătură unii de alții. Acesta se întreabă care este influența media asupra proceselor de cunoaștere, asupra relațiilor sociale și nu în ultimul rând asupra proceselor decizionale. Informația reprezintă transformarea experienței umane în sens, comunicarea este definită de teoreticianul media, ca proces voluntar de schimb implicit. Umanitatea se află în era comunicațională și nu în era informațională (Balaban, 2008b).

4.3. **Jean Baudrillard** este unul dintre cei mai importanți critici postmoderni ai fenomenului mediatic. Principalele sale opere în care tratează media sunt: *La société de consommation* (1970), în care definește rolul consumului în societatea occidentală ca element structurant al relațiilor sociale, publicitatea fiind

considerată purtătoare de seminificații, seminificații dincolo de care publicitatea nu poate să acționeze, *La Consommation des signes* (1976) este cartea care îl consacră pe Baudrillard în calitate de autor relevant pentru semiotica media, iar *L'Illusion de la fin ou la grève des événements* (1993) reprezintă volumul în care Baudrillard se dovedește a fi un critic media cu o puternică orientare de stânga. Totuși, acesta critică teoria marxistă, producția de bunuri materiale ne mai fiind importantă pentru omenire, nu în ultimul rând datorită dezvoltării media (Leschke: 2003, 247-265). Baudrillard vorbește despre *agonia realului*, despre *simulacrele* care ne sunt servite zilnic de media. Teza sa fundamentală este *teza simulării*, realitatea obiectivă dispare pentru public, locul ei fiind substituit de *hiperrealitate*. Sociologul francez critică determinismul tehnologic al lui McLuhan și consacră termeni precum *implozia realului, virtualitate* și viralitate (Weber, 2003: 31).

4.4. **Niklas Luhmann** este cunoscut în special pentru contribuția sa la dezvoltarea sociologiei sistemelor, teorie pe care o preia de la sociologul Talcott Parsons și o dezvoltă într-o manieră exhaustivă. *Die Realität der Massenmedien* (1996), este volumul în care privește media din perspectiva teoriei sistemice. Noțiunea de comunicare este pentru Luhmann operațiunea prin care sistemele sociale se (re)produc și constituie elementul de bază pentru definirea și coeziunea societății. Societatea este constituită din sisteme care comunică între ele, astfel contribuie la funcționarea societății. Comunicarea este o sinteză a trei elemente: informație, transmitere, înțelegere și necesită cel puțin două personane (Balaban, 2008b).

Sistemele se diferențiază față de mediul extern prin intermediul unui cod specific. Pentru sistemul media codul este reprezentat de perechea: *informație/non-informației*. Sistemul media produce informație pentru mediul extern, odată externalizată această informație, ea se transformă conform lui Luhmann, în *non-informație*, mediul extern, celelalte sisteme necesitând noi informații. Astfel sistemul media produce informații noi și funcționează într-o manieră autopoetică (Luhmann, 1996).

4.5. **Paul Virilio**, se încadrează în seria gânditorilor postmoderni francezi, fiind în același timp arhitect și teoretician

media. Virilio este fondatorul unei noi științe pe care o numește *dromologie*, prin care înțelege logica mișcării. Viteza e factorul determinat pentru dezvoltarea societății. Viteza crescută și miniaturizarea excesivă sunt potențialii vinovați pentru o viitoare dispariție preconizată a anumitor elemente din societate. Tehnologia militară este sursa multor invenții care au revoluționat media și implicit societatea (Klock/ Spahr, 2000: 133-164).

4.6. Hans Magnus Enzenberger este poet, filolog, filosof și teoretician media. Cele mai relevante publicații ale sale în domeniul media sunt: *Baukasten zu einer Theorie der Medien* (1970), *Das Nullmedium* (1980), *Das digitale Evangelium* (2000). Este considerat a fi unul dintre continuatorii teoriei critice a lui Adorno și Horkheimer, cu toate că nu utilizează, ba chiar respinge termenul de industrie culturală, folosind în schimb termenul *Bewusstseinindustrie* (trad. *industrie a conștiinței* sau *a intenționalității*). Teoria lui Enzensberger este de natură materialistă, dar acesta se distanțează de Marx, fiind interesat mai mult de relația dintre politică și media, de structurile de putere din societate din perspective media, de *distribuție* și *comunicare*, doi termeni între care realizează o distincție clară, după cum se poate vedea în tabelul de mai jos. Asemeni predecesorilor săi consideră

Consum/utilizare media represiv (ă)	**Consum/utilizare media emancipat(ă)**
Program (ofertă media) controlată la nivel central	Program (ofertă media) descentralizată
Imobilizare/indivizi izolați/ consum media pasiv	Mobilizarea maselor/ interacțiune între participanți
Proces de depolitizare	Proces de socializare politică
Producție prin intermediul specialiștilor	Producție colectivă
Control al proprietarilor	Control social
Distribuție	**Comunicare**

Tabelul 4.1:. De la distribuție la comunicare în teoria lui Enzenberger (Enzensberger, 1970: 173)

media a fi responsabilă pentru manipularea publicului și pentru lipsa sa de implicare politică. Manipularea nu se realizează în opinia sa prin intermediul cenzurii, consumul se bazează pe generarea unor false necesități (Balaban, 2008b). Enzenberger distinge două forme de consum media, cea represivă și respectiv, cea emancipată:

Teoreticianul german analizează conținuturi media din cunoscutele publicații *Bild* sau chiar *Der Spiegel*, critică televiziunea pe care o consideră a fi un *Nullmediu* (trad. mediu zero), opinia sa fiind că uneori televizorul este pornit pentru a fi imediat oprit, cu toate acestea dependența unor persoane de consumul TV este mai puțin nocivă decât alte forme de dependență (Weber, 2003).

4.7. Vilém Flusser s-a născut într-o familie de evrei din Cehia, țară pe care a trebuit să o părăsească datorită pericolului nazist. A lucrat ca profesor în mai multe țări ale lumii, printre care și Brazilia unde a fondat o veritabilă școlă de filosofie și comunicare la Sao Paolo. Nu a publicat nici un volum de analiză media în limba sa maternă, cele mai importante opere ale sale sunt: *Kunst und Computer* (1984), *Ins Universum der technischen Bilder* (1985), *Komputieren* (1988), Flusser nu a avut nevoie de traducere, publicând direct în limbile portugheză, engleză și germană.

Teoria sa poate fi încadrată în familia teoriilor postmoderne și propune următoarea periodizare a istoriei omenirii, în care ține cont de transformările proceselor de comunicare: 1. om și animal, 2. primii oameni sau *homo sapiens*, 3. omul istoric care gândește și se orientează bidimensional trăind în epoca povestirii, a istoriei și ultimul tip de om, 4. omul care este influențat de imaginile tehnice, de calculator, el utilizând și un termen propriu pentru activitatea curentă a umanității — *computarea* (de la *computer*). Omul istoric este prins în capcana gândirii liniare, logica omului contemporan, din potrivă, este o *logică digitală*, dincolo de înțelesurile clasice ale spațiului și timpului. Teoria lui Flusser poartă numele generic de *telematică* sau *comicologie* și nu se orientează în jurul criticii mijloacelor moderne de comunicare, așa cum fac o mare parte dintre contemporanii săi, fiind de părere că tocmai comunicarea de masă constituie pentru omenire o oportunitate, care nu trebuie ratată. Vorbește despre două forme de comunicare: *dialogul* care dă naștere la informații, și respectiv

discursul care reprezintă modalitatea prin care informațiile sunt distribuite. Maniera sa de a defini discursul nu se apropie de tradiția analizei discursului care pornește de la Michael Foucault. Corespunzător acestor forme există trei tipuri de societate pentru Flusser: *societatea ideală*, unde dialogul și discursul sunt reprezentate în mod egal, *societatea autoritară*, unde elementul central este discursul și *societatea revoluționară a viitorului*, unde dialogul este forma predominată de comunicare (Klock/Spahr, 2000: 77-98).

4.8. **Friedrich Kittler** este filologul și teoreticianul media care tematizează în operele sale ficțiunea, stimularea, modul de funcționare al sistemelor media. Manifestă o preocupare pentru tehnicitate, pentru tipurile interpretative ușor identificabile în operele sale. Această preocupare îl plasează pe Kittler aproape de Marshal McLuhan, în seria teoreticienilor care pun dimensiunea tehnică a media în centrul demersului științific de analiză media. Computerul reprezintă pentru filosoful și criticul literar german, o mașină universală care are determinații profunde în artă, cultură și în general asupra întregii societăți (Kloock/Spahr, 2000: 165-204). Mașinăriile determină felul în care omul contemporan își trăiește viața. Misiunea centrală a operei lui Kittler este să demonstreze *a priori*-ul ethnic al societății mediatice, dar nu într-o manieră care să ne aducă aminte de McLuhan, de a cărui teorie totuși se distanțează. Punctual său de vedere poate fi integrat în cadrul larg al teoriilor poststructuraliste, Kittler putând fi considerat *un arheolog media* El reconstruiește realitatea modernă prin intermediul discursurilor. Lucrările în care vorbește despre societatea mediatică sau despre anumite aspecte ale sale sunt: *Der Traum und die Rede. Eine Analyse der Kommunikationssituation* (1977), *Aufschreibesysteme 1800/1900* (1985), *Grammophon Film Typewriter* (1986), *Hardware das unbekannte Wesen* (1988), *Zur Theoriegeschichte von Information Warfare* (1988).

4.9. **Jack Goody** face distincția între societățile orale și cele literate. Pentru Goody dimensiunea tehnologică joacă un rol aproape la fel de important ca pentru McLuhan. Societățile orale au o dispoziție predominant pragmatică față de limbaj, cunoștiințele sunt transmise prin comunicarea directă. Tranziția de la cultura orală la cea literată implică depozitarea cunoașterii în forme scrise, avantajul scrisului fiind acela că permite utilizarea unor metode impersonale de relatare, caracteristice de altfel birocrațiilor moderne (Goody, 1968). Tranziția de la o formă la alta de cultură se face într-o manieră discontinuă și nu la fel de fluent precum era de părere McLuhan. Transmiterea orală a informației nu a dispărut însă cu desăvârșire, iar scrisul nu este singurul răspunzător pentru apariție ierarhiilor sociale (Stevenson, 2002).

4.10. **Anthony Giddens** este unul dintre sociologii a căror idei au fost deseori citate în ultimele două decenii. Teoria sa asupra modernității radicale nu se focalizează în exclusivitate asupra media, cu toate acestea contribuția sa la teoria comunicării de masă nu este de neglijat. Giddens consideră modernitatea a fi un mit fugar, orice încercare de organizare produce efecte nedorite (Giddens, 1990). Relația spațiu-timp se restructurează într-o manieră ne mai întâlnită în societățile anterioare. Timpul s-a rupt de spațiu, nu se mai ține cont de scurgerea anotimpurilor atunci când se măsoară spațiul. Atât timpul cât și spațiul devin într-o oarecare măsură reci, goale, permițând astfel lărgirea relațiilor sociale. Informațiile suferă un proces de relocalizare în cadrul rețelelor globale, iar momentul cheie pentru conștientizarea acestui fenomen este primul război din Golf. Giddens reia ideea conform căreia apariția ziarelor și structurarea informației în maniera caracteristică lor crează prima, așa zisă ruptură a timpului de spațiu. În toate culturile, practicile sociale sunt în mod constant transformate în descoperiri care se răsfrâng în ele însele. Doar în era modernității sunt revizuite convențiile și totodată radicalizate (Giddens, 1990: 38-39).

4.11. Neil Postman

Postman devine cunoscut în principal datorită celor două lucrări *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show* (1985) și *Technopoly; The Surrender of Culture to Technology* (1993). Ideea centrală a sa este că media creează un anumit impact asupra lumii înconjurătoare, realizând un gen de poluare, motiv pentru care Postman este considerat a fi primul ecologist media reprezentativ. Opera sa este influențată de ideile lui McLuhan și Innis. În centrul preocupărilor sale științifice se

află relația dintre om și media (Jäckel, 2008: 279). El completează formula *mediul este mesajul* cu: *un mesaj este o afirmație concretă asupra lumii. Media și simbolurile aferente permit un schimb, dar nu fac ele însele afirmații. Ele se apropie mai degrabă de metafore care aduc realitățile informaționale aproape de noi într-o manieră specifică, plină de stil* (Postman, 1993: 19-20). Media sunt practic limbajele utilizate, metaforele sunt cele care dau conținut culturii. Postman se interesează mai puțin de efectele media asupra percepției individuale, ci de efectele media asupra anumitor domenii ale societății. Cercetătorul are un stil provocator, el vorbește despre cultura AIDS, prin AIDS înțelege *anti-information-defect-syndrom*, aceasta fiind o boală de care suferă o persoană pe care o numește sintetic *tehnopol*. Dacă în primul volum menționat mai sus, media este acuzată de proliferarea monopolului divertismentului, în cel de-al doilea volum expresia sa preferată *ne amuzăm până la moarte* devine *ne informăm până la moarte*. Televiziunea este mediul care creează exclusiv reacții estetice și nu provoacă intelectual. Legătura dintre politică și televiziune nu este o legătură *logică*, ci una *psihologică*. Ideologia discursului televiziunii este divertismentul, iar întrebările la care caută un răspuns sunt: *Câte programe TV poate folosi un om? Este cultura media contemporană în echilibru? Care sunt posibilitățile sale de autoreglare?*.

Cultura umanității influențată de apariția tehnologiilor trece prin mai multe etape: cultura meșteșugurilor, tehnocrația și etapa de tehnopol. Opera lui Postman are un caracter eseist, asemeni celei a lui McLuhan, iar o altă problemă asupra căreia atrage atenția este efectul tehnologiei asupra copilăriei. Copiii din ziua de astăzi nu mai au o copilărie în sensul clasic, granița dintre ei și adulți în ceea ce privește comportamentul, limbajul, atitudinile și dorințele, este din ce în ce mai puțin vizibilă. Copilăria este pentru Postman un teritoriu dominat de secrete, de mistere pe care copilul ar trebui să le descrifreze atunci când se apropie să devină adult. În evul mediu, transmiterea de cunoaștere pe cale orală făcea ca aceste secrete să fie mai bine păstrate, mai apoi consultarea cărților era condiționată de alfabetizare. Televiziunea constituie pentru Postman *tehnologia cu liberă intrare, un media egalitar prin excelență* (Postman, 1983: 100). Postman adaptează modelul lui McLuhan în sensul în care consideră că fiecare mediu susține o anumită formă de discurs

proprie, un anumit tip de utilizare a capacităților intelectuale ale indivizilor. Cultura tiparului este o cultură spațială, dominată de cuvânt, în epoca *Showbusiness*-ului nu avem de-a face cu o percepție liniară, lucrurile se petrec paralel, informațiile sunt înregistrate de mintea umană simultan, dar nu sunt cu adevărat prelucrate. Dacă în anul 1985, înainte ca unele televiziuni de informare precum CNN sau BBC World să se bucure de succesul din anii nouăzeci, și cu mult înainte ca internetul să fie utilizat de milioane de oameni, Postman atrăgea atenția asupra faptului că între petrecerea unui eveniment și mediatizarea sa, timpul s-a redus considerabil (Postman,1985: 91), astrăzi putem afirma că evenimentele se petrec în timp real în media. Televiziunea preia, în opinia sa, funcția unei memorii colective pentru societate, această memorie nu este orientată însă cu precădere spre trecut, cum ar fi normal, ea fiind preocupată de perpetuarea discontinuității pe care acest tip de media îl produce în conștința receptorilor.

4.12. Joshua Meyrowitz

Un alt autor care analizează cu precădere rolul televiziunii în societate este Joshua Meyrowitz, care redefinește pe baze sociologice, combinând teoria clasică a rolurilor sociale cu teoria lui McLuhan. Media electronică a modificat importanța spațiului și a timpului pentru interacțiunea interumană, definind ceea ce el numește o nouă *geografie a situație*. Persoane din medii sociale diferite și cu nivel de educație diferit pot să se situeze în același *spațiu virtual* (aici termenul nu este folosit în sens de interacțiune on-line). Mobilitatea și flexibilitatea joacă un rol esențial în societatea contemporană, pe care Meyrowitz o compară cu o casă ale cărei pereți interiori cad deodată, permițând ca diversele delimitări spațiale și funcționale să își piardă importanța.

El observă următoarele transformări: grație mediei electronice se modifică accesul la informație, existența noilor tipuri de media redefinește *geografia situației* (de exemplu la fel cum un invitat atunci când este pe punctul de a bate la ușa gazdei verifică încă o dată felul în care îi stă cravata, la fel prezentatorul de știri înainte de a începe emisiunea și de a *pătrunde* în casele receptorilor își verifică încă o dată ținuta). Când privesc la televizor, oamenii se găsesc într-o anumită situație specifică, personele care stau în fața camerelor se obișnuiesc cu această nouă situație,

vizualizarea informației solicită dezvoltarea unor noi competențe, succesul în politică este astăzi condiționat de alți factori precum telegenitatea, probabil că *marii președinți* din istoria Statelor Unite, cum este cazul lui Theodore Roosvelt nu s-ar fi bucurat de aceeași popularitate, dacă ar fi candidat astăzi datorită aspectului lor fizic mai puțin impunător.

Tipul de efecte despre care vorbește această teorie sunt cumulative și pe termen lung, cu efecte asupra întregii societăți. Media este pentru Meyrowitz mai mult decât mesajul, chiar dacă prezintă publicului contemporan mai multă informație, acesta percepte tot mai acut nevoia de informare (Jäckel, 2008: 274-279).

În știința comunicării, McQuail identifică trei tipuri de analiză cel mai des utilizate: analiza structurală inspirată de sociologie, care include totodată perspective istorice, de drept, economice, aceasta orientându-se asupra relației dintre media și societate, analiza *behavioristă*, inspirată de psihologia socială, care accentuează rolul individului, studiază comportamentul acestuia legat de media de regulă prin metode empirice, experimentale și analiza culturală strâns legată de antropologie, de socio-lingvistică, de sensul limbajului (McQuail, 1994: 7).

4.13. Teorii despre televiziune

Până de curând televiziunea a reprezentat unul dintre cele mai des analizate mijloace de comunicare, internetul fiind probabil cel de-al doilea mediu care inspiră cercetătorii contemporani să reflecte asupra efectelor sale asupra societății. Nu putem să nu remarcăm faptul că o mare parte dintre teoriile despre media au fost publicate în perioada în care televiziunea s-a impus în societate (1940-1990), aceasta este probabil și explicația faptului că alte mijloace de comunicare precum presa scrisă sau radioul nu s-au bucurat de atât de multă atenție. Werner Faustich în volumul intitulat *Einführung in die Medienwissenschaft* propune o sistematizare a teoriilor despre televiziune după cum urmează:

1. **teoriile despre televiziune din perspectiva producătorilor și a producției TV** — se concentrează asupra analizei planificării programelor de televiziune, asupra criticii TV, asupra organizării televiziunii ca instituție și nu în ultimul rând asupra modului în care programul TV este structurat pe mai multe categorii cum sunt informația, divertismentul, emisiunile educative etc.; în general aceste teorii laudă televiziunea pentru rolul său emancipatoric pentru societate;
2. **teoriile despre televiziunea ca microcosmos descriptiv** — consideră televiziunea mediul care oferă un nou sens și respectiv un nou înțeles opiniei publice; este analizată în acest context relația televiziunii cu celelalte media de ex. radioul și presa scrisă, dar și importanța televiziunii pentru viața politică;
3. **teoriile despre televiziune ca artă** — mai sunt cunoscte și sub denumirea de *estetică a televiziunii*; în cadrul acestei teorii sunt analizate mijloacele prin care producțiile TV, îndeosebi cele de natură fictională pot fi considerate artă;
4. **teoriile ideologico-normative despre televiziune** — Holzer vede în acest context televiziunea ca fiind mijloc de legitimare a celor care dețin capitalul, televiziunea este mijlocitorul unor valori de natură capitalistă în societate, televiziunea este influențată, influențează și educă gustul publicului;
5. **teoriile despre impactul social și cultural al televiziunii** — sunt spațiul în care probabil că a fost forumulată cea mai acerbă critică la adresa televiziunii, critică concentrată în expresii plastice, precum televiziunea este *drogul din camera de zi, viața la mâna a doua;* televiziunea distruge gândirea istorică, nu contribuie la dezvoltarea intelectuală a telespectatorilor, transformă oamenii în ființe pasive, îndeamnă la violență și nu în ultimul rând distruge copilăria; așa cum am văzut mai sus. De exemplu, Joshua Meyrowitz consideră că televiziunea este responsabilă pentru crearea unor noi identități de grup, atentează asupra liniei de demarcație între domeniul public și cel privat; Hutter apără reputația televiziunii și o consideră a fi parte a culturii și creatoare de cultură;
6. **teoriile despre istoria instituțiilor și a programelor de televiziune** — sunt teoriile despre modul în care organizațiile TV, publice și private, au luat naștere și s-au dezvoltat (Faulstich, 2002).

Tabelul următor prezintă într-o manieră sintetică principalele perspective asupra relației dintre cultură, televiziune și media:

Cultura	**Televiziunea**	**Media (în general)**
Definiția culturii este una normativă, complexă, cultura este definită ca fiind creatoare de *adevăr*, de *frumos*, în legătură cu *binele* absolut, cea care se opune *barbarității*.	Televiziunea este privită ca *dușman* al culturii spre deosebire de alte mijloace ale comunicării în masă precum: cartea sau de ziarul.	Televiziunea și *new media* provoacă veritabile *șocuri culturale* și produc schimbări radicale în societate care nu sunt neaparat schimbări pozitive — *definiție conservativ-critică.*
Cultura este definită ca produs al oamenilor, cultura este opusul naturii- aceasta fiind o definiției descriptivă, în stilul relativist.	Televiziunea este doar un mediu între celelalte, unul dintre mediile preferate ale publicului.	Media sunt parte integrantă a realității sociale, media sunt vehicule prin care este *transportată* informația- *definiție instrumentală*
Cultura este definită ca sistem al societății, alături de alte sisteme cum sunt cel politic, cel economic- aceasta fiind o definiție *analitică.*	Televiziunea este un intermediar între sistemul politic și cel cultural.	Media au următoarele funcții: de orientare, de control, educativă și nu în ultimul rând funcția de integrare pentru societate. Aici este vorba în primul rând de o definiție funcțională.

Tabel: 4.2: Diferite teorii despre televiziune, conceptele de cultură și respetiv media corespunzătoare (după Faultisch, 2002: 53).

5. Repere în istoria mijloacelor de comunicare în masă

Istoria mijloacelor de comunicare poate fi privită într-o perspectivă interdisciplinară și poate fi: istoria mijloacelor de comunicare în masă ca istorie a tehnologiei, ca istorie a persoanelor care au jucat un rol important în dezvoltarea media și ca istorie a teoriilor despre media, ca istorie a instituțiilor și a organizațiilor media, ca istorie socială, ca istorie a artei și a esteticii, ca istorie a percepției media, ca istorie a produselor, stilurilor și genurilor media, ca istorie a receptării media, ca istorie a funcționării media, ca istorie a culturii.

În evoluția comunicării umane și a mijloacelor de comunicare se disting următoarele etape: epoca semnelor si a semnalelor, epoca vorbirii si a limbajului, epoca scrisului, epoca tiparului, epoca mijloacelor comunicarii de masa (De Fleur, Ball-Rokeach, 1999).

Wilbur J. Schramm transpune cronologia dezvoltării media în intervalul temporal de 24 de ore. Până la ora 21:33, oră la care apare limbajul, nu se petrece practic nimic. În intervalul 23-24 apare scrisul, este inventat tiparul, apar media audio-vizuale, și în sfârșit la cu trei secunde înaintea orei 24 apare computerul (Jäckel, 2008: 28).

Cercetătorii americani Merill și Lowenstein dezvoltă un model teoretic care prezintă legătura dintre apariția istorică a media și felul în care aceata este utilizată. Cei doi pornesc de la întrebarea orivind modul în care a influențat apariția radioului, dinamica ziarelor, apariția televiziunii, dezvoltarea radioului ș.a.m.d. Aceștia determină trei stagii de difuzie în utilizarea media: *media in any nation grow from elitist to popular to specialized. In the elitist stage, the media appeal to and are consumed by opinion leaders, primarily. In the popular stage, media appeal and are consumed by masses of nation's population, primarly. In the specialized stage, the media appeal to and are consumed by fragmented, specialized segments of the total population* (Merrill/Lowenstein, 1979: 29). Studiul de caz al celor doi cercetători americani se bazează pe dezvoltarea media în Statele Unite.

Numărul maxim de cotidine raportat la numărul de gospodării a fost atins în perioada anilor 1910-1920, numărul maxim de vizite la cinematograf de 2,5 ori în medie pe săpămână a fost atins în perioada 1930-1940, iar timpii maximi de utilizare a radiolui de 4 ore și 20 de minute pe zi au fost înregistrați în perioada 1950-1960. Consumul maxim TV a înregistrat în perioada 1970-1980 în SUA o medie de șapte ore pe gospodărie. Cu privire la evoluția televiziunii în România acest model poate fi utilizat cu succes. La apariția sa în România doar un număr mic de persoane și-au putut permite achiziționarea unui aparat TV, aceasta fiind faza elitistă. Faza de masă se manifestă cu un decalaj de timp, trebuie să ținem cont de faptul că libertatea de exprimare, accesul liber pe piața, sunt doi factori subînțeleși de studiul celor doi cercetători americani, dar în contextul evoluției istorice a media din România, putem vorbi doar după 1990, chiar după 1992 (anul apariției primei televiziuni private) de debutul fazei de masă. Chiar dacă consumul TV este în România la cote foarte ridicate, ocupând unul dintre locurile de *frunte* în clasamentul european al numărului de minute consumate zilnic pe cap de locuitor, putem vorbi de semnele apariției etapei de specializare, nu în ultimul rând prin apariția televiziunilor de nișă și prin apariția unei noi generații de consumatori (publicul tânăr) care deplasează centrul de greutate al consumului media în zona internetului. Acestei teorii i se poate adăuga o completare, și anume cele trei etape au devenit din ce în ce mai scurte în timp, în sensul că trecerea ziarului de la etapa utilizării de către elite, până la cea de masă (trecere care s-a desfășurat de-a lungul a mai bine de un secol, de la finele secolului al XVIII-lea, până la mijlocul secolului al XIX-lea) s-a realizat mult mai lent și a necesitat ani mult mai mulți decât trecerea de la utilizarea internetului de către liderii de opinie până la utilizarea sa actuală pe scară largă (fenomen care s-a petrecut în unele țări într-un interval cuprins între zece și douăzeci de ani).

Concurența între diferitele tipuri de media se poartă pe terenul timpului receptorilor care este o resursă limitată. Sociologul german Michael Jäckel propune un model de analiză a concurenței între diferitele tipuri de media și propune patru situații posibile.

		Progres tehnic Da	**Progres tehnic** Nu
Transformare în timp	Da	**Substituție** (ex. timpul destinat lecturii este folosit pentru a privi la TV)	**Redistribuirea timpului destinat utilizării** (ex. se citește mai puțin, se privește mai mult la televizor)
Transformare în timp	Nu	**Tehnică nouă, conținuturi similare** (ex. magnetofonul înlocuit de casetofon, DVD playerul înlocuiește video recorderul)	**Complementaritate, suplimentarea timpului** (principiul *the more, the more*, receptorul utilizează media mai mult timp decât înainte)

Tabelul 5.1.: Modelul concurenței media (după Jäckel, 2008: 33).

Substituția este fenomenul prin care datorită apariției unor noi tipuri de media, care par să satisfacă mai simplu și cu un efort mai mic necesitățile, de exemplu cele de informare ale receptorului, iau locul (și *timpul*) consumatorului. Practic are loc o trecere, în loc să citească cărți cu povești, copiii preferă desenele animate. O altă transformare care are la bază doar progresul tehnic este **înlocuirea unor suporturi media cu altele similare**, exemplul fiind înlocuirea discurilor de vinilin cu benzile magnetice, a acestora cu casetele audio și mai târziu cu CD-urile și respectiv DVD-urile. Aici nu este vorba de vreo modificare în bugetul de timp. În contextul lipsei progresului tehnic poate avea loc o **redistribuire a bugetului de timp** în favoarea altor tipuri media. Ultima posibilitate o reprezintă **suplimentarea bugetului**

de timp, prin alocarea unor resurse suplimentare noilor media (*ibidem*, 2008: 34).

Apariția tiparului a marcat un pas foarte important în dezvoltarea culturii și a civilizației. Implicațiile acestei descoperiri se răsfrâng mult peste granițele comunicării în sfera socială și politică. Se cunoaște faptul că tiparul a fost pentru prima dată inventat de chinezi cu aproape două mii de ani în urmă, caracterele fiind sculptate pe bucăți de lemn care erau acoperite cu cerneală și erau utilizate la imprimarea hârtiei. Invenția chinezilor a fost utilizată la nivel regional și nu a avut un impact foarte mare.

În jurul anului **1450** tiparul modern cu litere de metal mobile este descoperit de către aurarul **Johannes von Gutenberg** din Mainz; (finanțator fiind avocatul Johannes Fuß, care inițial dorise tipărirea unei singure biblii, dar investește 800 de guldeni, obținând 5000-6000 guldeni imediat după tipărirea primelor 185 de exemplare).

Dintre cele mai importante consecințe ale acestei descoperiri menționăm:

- se răspândesc cărțile tipărite în rândurile nobilimii, știut fiind faptul că marile biblioteci și implicit monopolul cunoașterii se afla în acea perioadă în mâna clericilor catolici;
- apariția și răspândirea protestantismului este legată de apariția tiparului, biblia tardusă în limba germană de către Martin Luther a fost una dintre primele cărți multiplicate;
- a dus la dezvoltarea limbilor naționale în detrimentul hegemoniei limbii latine, se dezvoltă astfel sentimentul național care a dus mai târziu la crearea statelor;
- a facilitat apariția educației de masă (Marshall McLuhan, 1962).

Cartea a fost primul produs media care a cunoscut o dezvoltare deosebită după apariția tiparului. Înainte de utilizarea tiparului, exista o producție restrânsă de carte, de cele mai multe ori fiind vorba de reproducerea unor unicate utilizând de la bambus, papirus, la hârtie. Succesul cărții este incontestabil, de la descoperirea tiparului și până în anul 1925 fuseseră publicate în lume mai bine de 30 de milioane de titluri.

Cu toate că debutul producțiilor media este marcat prin carte, ziarul este produsul media care merită consacrarea numelui de mass-media (Merten, 1999: 311). Iată câteva date importante în apariția presei scrise:

- în 1605 apare primul ziar din istoria omenirii la Strassbourg;
- în anul 1672 apare *Neue Zürcher Zeitung*, unul dintre cele mai vechi ziare din lume care continuă și la ora actuală să fie un ziar de referință în spațiul european;
- în anul 1630 apare prima agenție de presă: *Bureau d'Adresses et de Rencontre Paris*;
- în anul 1637 este înființat *Office of Inteligence* la Londra;
- în anul 1730 apare publicația *Stirile de joia*, tot la Londra;
- în anul 1831 este publicat pentru prima oară *Journal des connaissances utiles*, primul *penny paper* la Paris,
- iar în anul 1833 apare *The Sun* la New York, marcând practic trecerea la o nouă etapă a producției de ziare și adresându-se unui public larg (Jarren/Bonfadelli, 2000).

Ziarul este marcat, așa cum arătam în paginile anterioare, prin **periodicitate** (de la aparițiile lunare și săptămânale la începuturile sale, la aparițiile zilnice cu ediții de duminică, așa cum este cazul principalelor ziare din ziua de astăzi), prin **actualitate**, prin **universalitate** (ceea ce se traduce prin diversitatea conținutului) și prin **publicitate**. Pe continentul european trecerea de la publicațiile săptămânale la cotidiene s-a realizat în anul 1650 de către o publicație din Leipzig.

În aceeași perioadă cu apariția ziarelor sunt publicate primele **revistele,** concepute să îndeplinească cerințele unui public țintă tematic. Câteva exemple în acest sens sunt:

- *Journal des Scavantes*, Paris, prima revistă apărută în lume în anul 1665,
- *Philosophical Transactions*, publicat de Royal Society, în același an la Londra,
- la câțiva ani mai târziu urmează primele publicații de această natură la Roma, în anul 1668 respectiv *Giornal de Letterati*,
- iar în spațiu germanic în același an, *Die Montagsgespräche* la Leipzig (Jarren/Bonfadelli, 2000) .

Criteriile de periodicitate și publicitate sunt îndeplinite și de reviste, universalitatea este înlocuită de tematica specifică, iar actualitatea nu mai este un criteriu definitoriu. Revistele sunt la rândul lor supuse unui proces de diversificare accentuată de

la revistele de interes general, la revistele de interes special, publicații științifice etc. Dezvoltarea ziarului a fost sensibil influențată de apariția pe rând a cinematografiei, a radioului, a televiziunii și masiv în ultima vreme, de apariția internetului care de altfel a permis apariția ziarelor on-line. Dacă ziarul în senul clasic al său cunoaște în ultimii ani la nivel mondial o perioadă de declin relativ, nu același lucru se poate afirma despre reviste.

Descoperirea curentului electric și utilizarea sa pe scară largă a dus, în opinia lui McLuhan, la o restructurare a vieții și timpului. În anul 1837, Samuel F. B. Morse inventează telegraful, iar câteva decenii mai târziu, în anul 1860, Alexander Graham Bell inventeaza telefonul, douăzeci de ani mai târziu se transmite direct prin telefon primul concert de muzică simfonică, noua invenție având inițial o destinație legată de comunicarea de masă mai degrabă decât de comunicarea interpersonală. Apariția, în anul 1835, a primei fotografii, realizată de către Daguerre și dezvoltarea rapidă a acestui mediu a pus practic bazele dezvoltării tehnicii necesare prezentării de film. În anul 1895 au loc primele proiecții de filme, în 1 noimebrie la Berlin de către frații Skladanowsky și în 28 decembrie la Paris de către frații Lumiére, aceștia din urmă fiind recunoscuți ca fiind părinții cinematografiei. Filmul este un mediu destinat atât văzului cât și auzului, fiind o succesiune de imaginile în mișcare. În anul 1929 este produs primul film sonor (în 1913 existau 4000 de cinematografe în Germania, iar în 1972 doar 3171 cinematografe), (Jarren/Bonfadelli, 2000).

La apariția unui nou mijloc de comunicare în masă mereu a fost formulată ipoteza prin care era prognozată dispariția celorlalte media. În timp această ipoteză a fost mai mereu infirmată: după apariția radioului, presa scrisă a continuat să funcționeze, dar numărul de ziare și reviste a cunoscut fluctuații în timp. În secolul XIX numărul publicațiilor crește odată cu transformările sociale, odată cu apariția *penny paper*-urilor, a ziarelor destinate unui public larg și care se vând la un preț foarte mic. În perioada 1910-1930, în Statele Unite, ziarele se bucură de un tiraj foarte mare, după care are loc o scădere a numărului absolut de exemplare. În același timp asistăm la o diversificare a publicațiilor, la o segmentare a publicului cititor. Există și astăzi diferențe mari în comportamentul mediatic, în preferințele pentru diferite media în țările lumii. În Japonia spre exemplu, chiar și

în ziua de azi numărul abonamentelor la presa scrisă este cel mai mare din lume, iar țările din nordul Europei sunt cunoscute pentru preferința lor pentru presa scrisă în detrimentul utilizării televiziunii. Tradiția încă joacă un rol foarte mare în Japonia, unde o familie respectabilă din clasa medie trebuie să aibă cel puțin patru abonamente la cotidienele centrale și locale. Este evident că încasările din publicitate în presa scrisă sunt în aceste țări pe primul lor în comparație cu încasările din publicitate ale televiziunilor. Acestea primează în țări ca Grecia, Portugalia, Spania și chiar România.

Radioul și televiziunea își împart în ordine cronologică supremația secolului XX. În anul 1923 este emis primul program regulat de radio in Germania, în anul 1928 este transmisă prima emisiune de televiziune în Statele Unite ale Americii de către firma General Electric, iar în anul 1929 se înființează celebrul BBC. În anul 1929 are loc prima transmisiune TV în Germania, urmând ca din anul 1935 să aveam de-a face cu primele programe regulate de televiziune la Berlin (Jarren/Bonfadelli, 2000). Radioul este prin excelență campionul primei jumătăți a secolului XX, pe perioada crizei economice s-a constatat indispensabilitatea acestui mediu chiar și pentru persoanele cu venituri foarte mici, care în cazul unor probleme grave legate de șomaj, nu s-au despărțit de aparatul lor de radio. Prezența masivă a muzicii pe undele radio este rezultatul unei întâmplări. Într-o localitate din Statele Unite unde se realizau anumite teste radio, cineva a pus muzica la modul experimental în timpul transmisiunilor, iar publicul a fost foarte încântată de ideea pe care realizatorii de emisiuni radio au perpetuat-o până în zilele noastre. Radioul care a luat naștere în anul 1895 — grație italianului G. Marconi — din dorința de a îmbunătății traficul naval pe lângă coastele oceanului Atlantic, a ajuns astăzi să fie dominat de muzică.

Al doilea război mondial întrerupe pentru aproximativ un deceniu dezvoltarea televiziunii, resursele financiare și științifice fiind îndreptate către scopuri beligerante în această perioadă. Cu toate că datele istorice confirmă prezența televiziunii în deceniul patru, un rol deosebit în politica constantă de manipulare a regimului nazist, l-au jucat radioul și presa scrisă și nu televizorul, numărul telespectatorilor fiind în acea perioadă atât în Europa cât și în America foarte mic.

Cinematograful cunoaște epoca sa de glorie în prima jumătate a secolului XX, când aproape la fiecare colț de stradă exista câte un cinematogaf unde se puteau viziona pe lângă filme, și buletinele de știri care se transmiteau săptămânal. Numărul cinematografelor a scăzut drastic datorită radioului și a televiziunii, iar buletinele de știri au fost mutate din sălile de cinema pe undele radio și de televiziune, cu o frecvență a difuzării mult mai mare (cel puțin 4-5 buletine de știri pentru programele TV complete și respectiv un buletin de știri sau chiar două pe oră în cazul programelor informaționale și a marii majorități a posturilor de radio).

După război, televiziunea cunoaște o dezvoltare fără precedent. Provenit dintr-o invenție militară, tubul cinescopic integrat în aparatele TV, pătrunde într-un număr cât mai mare de gospodării. Atât radioul cât și televizorul reușesc pentru o bună bucată de timp să joace rolul de factor de coeziune a familiei care se strângea seara în jurul radioului și mai apoi al televizorului pentru a asculta, respectiv pentru a vedea emisiunea sau serialul preferat. După război, Europa de vest cunoaște un salt economic fără precedent, care se reflectă și în achizițiile de produse media. Dacă în Germania spre exemplu prețul unui televizor era la început de 1000 mărci, acesta scade într-un tip relativ scurt, iar puterea de cumpărare crește. Televizorul deține pentru o perioadă de timp privilegiul de a fi simbol al statutului social. Persoane care nu își permiteau încă să achiziționeze un astfel de aparat, cumpărau întâi antena și o montau în exterior pentru a vedea vecinii. În anul 1950 este infiintata Asociația Internaționala a Televiziunilor Publice Europene.

În debut de secol XXI, televizorul este un aparat accesibil în majoritatea țărilor din lume, astăzi în Europa și în America de Nord, televizorul a pătruns în fiecare dintre încăperile locuințelor, excepție face poate camera de baie. Astăzi statutul social se traduce prin mărimea ecranului televizorului, pană la televizoarele cu plasmă. În anul 1962 are loc prima transmitere *live* a unei emisiuni din SUA în Europa, în 1967 apar primele televizoare color în Europa, iar în 1978 apare video-recorderul pe piața europeană. Înregistrarea producțiilor audio-vizuale a fost un pas foarte important, deoarece până în anii 50 toate transmisiunile televizate erau realizate în direct.

Ultimele decenii au adus cu sine un nou concept — **comunicare digitală**, gramofonul, *pick-up*-ul, magnetofonul, chiar casetofonul

au ajuns sau sunt pe cale de a ajunge obiecte de muzeu. Videocasetofoanele nu se mai fabrică decât foarte rar, iar informațiile sunt trecute pe suport digital. Informația circulă cu o viteză rapidă, evenimente care se petrec într-un colț al lumii sunt privite în timp real la mii de kilometrii depărtare. Termenul cheie este interactivitatea, utilizatorul unui televizor digital poate configura un profil propriu, aspect important atât pentru markting cât și pentru consumator. Vinovat pentru această dezvoltare este, printre altele, internetul care se dezvoltă în anul 1969, mai întâi ca rețea interioara a ministerului apărării din SUA, iar în 1986 sistemul este utilizat de patru universități americane de elită într-un proiect pilot. În anul 1989 este instalat *World Wide Web* (www) la CERN (*Centru european de fizică*) din Geneva, iar trei ani mai târziu publicul are acces liber la acest sistem. Mai întâi crește numărul paginilor web într-o manieră exponențială, apoi numărul utilizatorilor.

Viitorul televiziunii, atât de mult dezbătut în ultimii ani, este unul multifuncțional și

digital. În sensul digitalizării, există inițiative legislative foarte clare în statele Europei. Se preconizează că întregul sistem se va restructura, astfel consumatorul va avea parte de o ofertă mult mai mare și de o calitate mult mai bună.

În lucrarea intitulată *A History of Mass Communication. Six Revolutions* (1997), Irving Fang vorbește, după cum anticipează și titlul lucrării, despre șase revoluții care au marcat istoria omenirii. Prima revoluție, *revoluția scrisului*, a fost reprezentată de dezvoltarea alfabetului în secolul opt înaintea lui Hristos, a doua revoluție, *revoluția tiparului*, este marcată de descoperirea lui Johannes von Gutenberg, în a doua jumătate a secolului al XV-lea. Apariția și răspândirea telegrafului, a fotografiei în Statele Unite ale Americii și în Europa de vest, la jumătatea secolului XIX, reprezintă *revoluția mass-media*. *Revoluția divertismentului*, la finele secolului XIX, este caracterizată de apariția plăcilor de vinilin, a filmului. La mijlocul secolului XX, media pătrunde prin intermediul telefonului, a televizorului, a radioului în domeniul privat, în locuințele receptorilor, marcând a cincea revoluție informațională. *Information highway*, este numele celei de-a șasea revoluții, apariția computerului și utilizarea pe scară largă a televiziunii, vizualizarea excesivă, sunt caracteristicile acestei ultime etape.

6. Noțiunea de comunicator

Comunicatorul este cel care lansează procesul de comunicare, iar în procesul de comunicare mediatică acesta are următoarele caracteristici:

- este ușor identificabil sau deține potențial de identificare pentru receptor,

- imaginea sa trebuie să fie în consens cu faptul că acesta utilizează conținuturi și forme de comunicare specifice,

- relațiile sociale ale comunicatorului trebuie să fie identificabile, acesta trebuie să exprime valori, norme, urmărind un gen de dialog, deși nu este vorba de comunicare interpersonală propriu-zisă (Merten, 1999).

În ultimele decenii asistăm la o profesionalizare a comunicării la nivel global. Dacă în comunicarea interpersonală, privată, fiecare dintre noi îndeplinim pe rând rolurile de comunicator sau emițător și respectiv de receptor, în comunicarea prin intermediul media comunicatorii sunt profesioniști. Prin profesionalizare se înțelege: definirea clară a unei profesiuni, un studiu sau o pregătire profesională bazată pe reguli clare, constituirea unor organizații profesionale, reglementarea și legiferarea domeniului și nu în ultimul rând constituirea unor organizații profesionale, dezvoltarea eticii profesionale.

În tabelul de mai jos sunt sintetizate categoriile de comunicatori în comunicarea media.

Rol/ Element	Artist/ Entertainer	Jurnalist	Moderator	Consilier PR	Specialist în publicitate
Aport comunicațional	Divertisment	Informație	Comentariu, informație, divertisment	Persuasiune	Persuasiune
Apartenența inițială	Teatru	Presa scrisă	Întruniri	Întruniri	Anunțuri mica pub.
Relevanța ideeii de adevăr	puțin/ deloc/ ficțiune	Puternic	Mediu	Mediu	Relativ slab
Competențe/ abilități	Prezentare	Selecție Cercetare Redactare	Prezentare	Redactare Concepție Management strategic	Strategie Concepție

Tabelul 6.1: Diversificarea profesiilor în comunicare (după Merten, 1999)

7. Tipuri media

Cartea este unul dintre cele mai vechi produse media și este caracterizată de posibilitatea de a face copii multiple, este un produs palpabil, cu toate acestea însă are o puternică dimensiune imaterială și este destinată utilizării individuale. Datorită faptului că necesită utilizarea simțului vizual foarte intens, cartea nu poate fi citită decât în anumite condiții și cu greu pot fi realizate simultan alte activități decât cititul (McQuail, 1994: 13).

Ziarul are apariție frecventă și regulată, este un bun de larg consum având conținut informațional. Ziarul funcționează în sfera publică, se bucură de o relativă independență (McQuail, 1994: 14).

Filmul se bazează pe tehnologia audio-vizuală, este prezentat în public, are de regulă o structură narativo-ficțională, caracter ideologic și internațional.

Radioul și televiziunea se bucură de o audiență foarte mare, un conținut audio-vizual, o tehnologie complexă care stă la baza lor, strucutri organizaționale complexe ce fac posibilă funcționarea lor, au un caracter public, funcționarea lor este reglementată legal, conținuturile transmise sunt foarte diverse, au caracter național dar și internațional (McQuail, 1994: 19).

Internetul și media digitale se bazează pe computer, au un caracter flexibil, potențial interactiv, funcții publice și private, sunt interconectabile și cer o regularizare unică (McQuail, 1994: 22).

8. Noțiunea de public

În comunicarea mediatică, termenul de public este utilizat pentru a desemna receptorul/receptorii. Publicul, *audience* în limba engleză, desemnează un număr de receptori care utilizează media într-un anumit timp și sunt dispersați în spațiu. Publicul nu este un concept social constitut pe termen lung, este fluctuant, modificările fiind determinate de consumul anumitor oferte media. Termenul de *public* este utilizat în anul 1927 de către filosoful american John Dewey, pentru care *a public is a group of people who 1. Face the similar problem, 2. Recognise that the problem exists, 3. Organize to do something about the problem* (*apud* Avenarius, 2000: 179). Alți autori, precum Gustav LeBon sau Ortega y Gaset caracterizează publicul ca fiind anonim, eterogen, nestructurat și lipsit de organizare.

În *comunicarea de masă*, spre deosebire de comunicarea directă, receptorii nu au posibilitatea unui feedback direct, fapt afirmat și într-unul dintre capitolele anterioare. Contactul dintre emițător și receptor nu este unul direct, ci unul mai degrabă formal, la distanță, marcat de caracterul impersonal al comunicării. Puterea media clasice de a crea rețele de interacțiune socială este extrem de redusă, cel mult poate fi vorba sporadic de interacțiuni parasociale. Situația este diferită în cazul *new media*, aici exemple precum *myspace*, *youtube* sau chiar *hi5* au oferit posibilitatea unor interacțiuni sociale unui număr semnificativ de indivizi, comparabili cu populația unor mari state ale lumii. Într-o publicație economică de profil se făcea următoarea afirmație, dacă *my space* ar fi o țară, ar ocupa locul șase în ierarhia mondială ca număr de locuitori. Interactivitatea este cuvântul de ordine aici, publicul fiind puternic segmentat. Utilizatorii de internet sunt activi, determinând astfel o reală schimbare de atitudine din partea producătorilor de publicitate.

Diferitele paradigme din științele comunicării au abordări diferite asupra noțiunii de *public*, pornind de la publicul *de masă*, nediferențiat, specific perioadei dinaintea celui de-al doilea război mondial, până la publicul format de grupe reduse ca număr de receptori, al studiilor despre liderii de opinie, ale începutului anilor cincizeci, la publicul țintă diferențiat strategic, al anilor optzeci,

până la segmentarea excesivă și bazată pe reguli de marketing a anilor nouăzeci, *publicul* în calitate de *target* (Bondafelli, 2004: 54-55).

Cercetătorul elvețian Heinz Bofadelli realizează o clasificare a publicului în funcție de următoarele criterii:

- **specificul media** — oferta media este structurată astfel încât să atragă un public țintă, fidel, constant, se vorbește despre segmentare socio-demografică, psihografică, chiar culturală;
- **contact, transfer, ritual** — publicul poate fi parte a unui proces de transmitere liniară de informații, poate fi vorba de un transfer de cunoaștere către el sau poate fi vorba de un public care utilizează media ritualic;
- **omogenitate versus eterogenitate** — un criteriu important în special pentru segmentarea publicului țintă;
- **activitate versus pasivitate** — publicul TV este prin definiție un public pasiv, utilizatorii de internet din contră, caută activ conținuturile media dorite;
- **raportarea la spațiu** — putem vorbi despre public local, regional (ex. publicul unor cotidiene locale), național (ex. publicul unor emisiuni difuzate la posturile publice TV), internațional (ex. publicul CNN),
- **involvement** — există anumite media față de care gradul de implicare al publicului este mai mare (cartea, jocurile pe calculator etc.) și altele care necesită doar o implicare scăzută (ex. radio, TV)
- **multifuncționalitate** — aici fiind vorba despre diferitele funcții media, cum sunt informarea, divertismentul, relaționarea și combinarea lor (Bonfadelli, 2004: 55-58).

Tabelul următor sintetizează diversele abărdări asupra publicului din literatura de specialitate a ultimilor cincizeci de ani:

Tipul de public	***Publicul de masă***	**Public țintă**	**Publicul-un nr. de indivizi**	**Publicul-actor social**	**Publicul *fan***
Domeniu	societate	piața	stil de viață	opinia publică	comunitate de înțeles
Perspectiva	civilizației	economică	psihologică	Politică	Culturală
Rol	caracter social	consumator	individ	Cetățean	Om
Constituire	uniformă	omogenă	pluralistă	eterogenă	Diferențiată
Activitate	redusă	redusă	medie	medie	Ridicată
efectul intenționat	propagandă	contactare	gratificare	Informare	Experiență
modalitatea de producere a efectului	stilum-răspuns	atragerea atenției	utilizare media	decodificare	Ritual
tipul de efect	persuasiv	atragerea atenției	selectiv	explicativ	Interpretativ
abordare metodologică	non-empirică	măsurare cu ajutorul aparaturii tehnice	chestionar	experiment	metode calitative
teoria specifică abordării	teorie critică (școala de la Frankfurt), teoria acului hipodermic	cercetarea publicului	teorii despre consumul media	teoria decalajelor informaționale	studiile culturale (britanice)

Tabelul 8.1 : Tipuri de public (după Bonfadelli, 2004: 59).

Publicul de masă este denumit astfel într-o primă abordare a publicului, specifică dezvoltării societății la început de secol XX. Publicul este privit ca o victimă lipsită de apărare în fața conținuturilor manipulatoare ale media.

Publicul țintă (alte denumiri utilizate sunt cel de *grup de audiență, target)* este abordarea specifică cu privire la receptori a publicității. Orice public țintă trebuie să îndeplinească două criterii: trebuie să fie **omogen**, în sensul că membrii săi este necesar să aibă anumite caracteristici sau atitudini comune, care să-i diferențieze de non-membrii și să fie **ușor de operaționalizat**, în sensul realizării planului mediatic.

Descrierea publicului țintă se poate realiza pe bază socio-demografică și pe bază psihografică. Criteriile socio-demografice sunt:

- **genul (sexul)** — acesta este important în publicitate pentru a descrie publicului țintă anumite categorii de produse, precum cele de igienă corporală și cele cosmetice destinate unui public țintă feminin în exclusivitate; în cadrul procesului de diferențiere ofertele sunt realizate în funcție de gen chiar pentru anumite produse (ex. *notebook*-uri) pentru care la prima vedere nu ar fi vorba așa ceva;
- **vârsta** este importantă pentru o anumită categorie de produse, de exemplu alimentele pentru nou născuți, paste de dinți create special pentru persoane cu vârsta peste 40 de ani, etc.,
- **veniturile** sunt importante pentru că descriu posibilitățile financiare ale consumatorului, produsele de lux necesită posibilități finaciare superioare pentru achiziția lor, există însă tendința achiziționării unor produse care în mod curent sunt asociate cu o clasă de venituri superioare de către consumatorii cu nivele de venit inferioare;
- **profesia** și **nivelul educației** sunt importante pentru descrierea publicului țintă a unor publicații, spre exemplu a unor obiecte tehnice necesare profesării unei meserii, dar nu numai;
- **mărimea gospodăriei** este indirect proporțională cu posibilitățile financiare, cu cât o gospodărie este compusă din mai mulți membrii, cu atât posibilitatea de a achiziționa mai multe produse scade; pentru produsele alimentare mărimea gospodăriei este un indiciu pentru tendința de a achiziționa produse alimentare sau detergenți într-un ambalaj mare; informații suplimentare pot fi furnizate prin intermediu determinării persoanei din gospodărie care este responsabilă pentru luarea deciziilor în privința cumpărăturilor;
- **mărimea localității de reședință** poate influența de asemeni consumatorii, persoanele care locuiesc în orașe mari au anumite nevoi, pe care persoanele din localități mai mici nu le au, sau cumpărără anumite produse cu o frecvență mai mare decât persoanele care locuiesc în localități mai mici;
- **nivelul de educație** este de asemeni un factor important pentru consum;
- **regiunea de apartenență** este relevantă deoarece există unele cutume de natură gastronomică și de natură culturală care influențează comportamentul consumatorilor; în Germania s-au delimitat anumite regiuni care se disting din perspectiva acestei caracteristici socio-demografice, ele se numesc regiunile Nielsen (Kloss, 2000: 145-147).

Caracteristicile psihografice sunt: dorințele, orientările, atitudinile, prejudecățile, temerile, ceea ce constituie personalitatea consumatorului. Lor li se alătură anumite caracteristici specifice legate de consum, ca de exemplu: preferințele pentru petrecerea timpului liber, comportamentul la cumpărături, pretențiile de posesie etc (Schneider/Pflaum, 1997: 242-243).

Pentru politicile comunicaționale, în general, este foarte important ca oamenii, în calitate de consumatori reali sau potențiali, să fie înțeleși din punct de vedere comportamental, și acest gen de comportament să poată fi cât mai exact anticipat. Variabilele socio-demografice singure, nu pot descrie un public țintă într-o manieră la fel de acurată precum combinarea descrierii socio-demografice cu cea psihografică, în ceea ce este cunoscut în literatura de specialitate sub numele de cercetarea stilului de viață (*life style research*). Practic se urmărește descrierea cât mai exactă a profilului consumatorului urmărindu-se o segmentare psihografică. Cuantificarea rezultată în uma acestei metode este reprezentată de ceea ce este cunoscut în literatura

de specialitate drept *values of life style* (VLS), (Balaban, 2005: 107-108).

În strânsă legătură cu publicul țintă, din perspectiva marketingului, conceptul de *rating* este pentru organizațiile media private (în special) important, fiind indicatorul succesului lor.

Pentru televiziune, audiență sau *ratingul* programului reprezintă procentul din totalul gospodăriilor cu televizor (televizoare) care urmăresc un anumit program într-o anumită perioadă de timp. Formula de calcul este:

audiența tv (%)= (numărul gosodăriilor care urmăresc un anumit program/numărul total de gospodării cu televizor)x100 (O`Guinn/Allen/Semenik, 1998: 432).

Audiența TV este calculată în funcție de program, chiar mai mult, pentru fiecare emisiune datele publicate se diferențiază pe segmente de timp de un sfert de oră. Sunt calculate chiar audiențele pentru pauzele publicitare. Indicatorul poate fi calculat numeric și procentual. Punctele de audință brute, *gross rating point* (GRP) sunt cele care se iau în calcul atunci când sunt achiziționați timpii publicitari. Pe lângă *rating*, un alt indicator important este acela de *share*, reprezentând cota de piață, care se calculează după următoarea formulă:

share (%)= (numărul de gospodării care urmăresc un anumit program/numărul de gospodării care urmăresc televiziunea în respectiva unitate de timp)x 100 (O`Guinn/Allen/Semenik, 1998: 432).

Pentru televiziune, unde interesul și costurile publicitare sunt ridicate, procedeul de calculare a acestor indicatori se realizează cu sprijin tehnic, fiind ales un număr reprezentativ de gospodării care găzduiesc aparatele care furnizează în timp real informații despre emisiunile urmărite.

Publicul ca grup de indivizi reprezintă un concept care are ca idee centrală faptul că receptorii caută activ ofertele media ghidați fiind de motivațiile și necesitățile particulare. Consumul media (conform unor teorii precum *Uses-and-Gratification-Approach*) este determinat de nevoia de informare, escapism, de nevoia de interacțiune socială etc. Consumatorul este informat, rațional, selectiv. Sunt analizate durata și contextul consumului media, potențialul *new media* fiind de asemeni cercetat.

Publicul în calitate de actor social accentuează rolul de *homo politicus*, cetățean implicat în procesele de formare a opiniei publice, al receptorilor, aceasta fiind perspectiva din care este privit publicul în teoriile despre opinia publică.

Publicul în calitate de grup de *fani*, aceasta este o abordare care accentuează dimensiunea culturală a consumului media, consumul media este expresia unei practici culturale. Există două perspective distincte: publicul în calitate de consumator pasiv și influențabil al mesajelor media și respectiv, publicul activ și orientat asupra unui obiectiv, un public care a dezvoltat anumite competențe media (Bonfadelli, 2004: 58-62).

9. Teorii despre procesul de selecție a mesajelor mediatizate

În societate, în general se petrec simultan un număr mare de evenimente. Cu toate acestea doar un număr restrâns dintre ele capătă statutul de știre. Întrebarea privitoare la criteriile de selecție ale știrilor a fost formulată în anii cincizeci și s-a concretizat în cercetarea *Gatekeer.* Conform acestei teorii, selecția subiectelor pentru știri are loc în funcție de anumite criterii subiective cum sunt experiența și atitudinea jurnaliștilor. Așteptările publicului joacă un rol secundar, mult mai importantă fiind politica redacțională. Pe lângă politica redacțională, faptul că știrile sunt obținute pe fluxurile de informații ale agențiilor de știri nu este de neglijat. Rezulatele cercetării *Gatekeeper,* care s-a concentrat în special asupra presei scrisei, fapt ușor de înțeles pentru dezvoltarea media din acea perioadă, constituie totuși un important punct de plecare pentru analiza factorilor care influențează selecția știrilor. Modelul *Gatekeeper,* propus de cercetătorii americani Westley und Mclean, descrie procesul de selecție a știrilor în termeni apropiați teoriei stimul-răspuns.

Cercetarea europeană în domeniul factorilor de selecție, numiți factori informaționali, începe în 1965. Sub titilul *Influencing the Flow of News* apare în *Journal of Peace Research,* apare un articol de referință semnat de Einar Östgaard. Cercetătorul identifică trei categorii de factori relevanți pentru selecția știrilor:

- **simplitatea** (tendința știrilor de a transmite conținuturi strucuturate într-un mod simplu),
- **identificarea** (știrile sunt astfel alese încât publicul să recunoscă ușor și repede evenimentele și persoanele prezentate)
- **senzaționalismul** (se urmărește atragerea atenției publicului prin știri dramatice, capabile să trezească emoțiile publicului).

La acestea se mai adaugă faptul că persoanele și națiunile elită sunt preferate ca și subiecte pentru știri. Dacă un eveniment este personificat atunci probabilitatea ca acesta să devină știre este mai mare. Dacă un eveniment a depășit bariera temporală dintre

eveniment și știre atunci este mai degrabă posibil să redevină știre.

Johan Galtung und Mari Halmboe Ruge dezvoltă teoria lui Östgaard. În același an și în aceeași publicație apare articolul *The Structure of the Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers,* în care sunt prezentate de acestă dată 12 factori relevanți pentru selecția știrilor:

1. **frecvența** (*frequency*) — evenimete care se desfășoară pe o perioadă scurtă de timp devin mai degrabă știri,
2. **valul de atenție** (*threshold*) — cu cât intensitatea unui eveniment este mai mare sau cu cât un eveniment crește în intensitate cu atât este mai probabil ca evenimentul să devină știre,
3. **claritatea** (*unambiguity*) — cu cât un eveniment are o structură mai clară cu atât mai mult crește probabilitatea ca eveimentul să fie prezentat sub forma unei știri,
4. **importanță** (*meaningfulness*) — știrile trebuie să prezinte interes pentru public, ele trebuie să aibă o anumită relevanță (*relevance*); o altă cerință este ca ele să se producă într-un spațiu cultural proxim (*cultural proximity*),
5. **consonanță** (*consonance)* — suprapunerea dintre evenimente și așteptările (*predictability)* și dorințele (*demand*) publicului, crește probabilitatea ca acest eveniment să devină știre,
6. **factorul surpriză** (*unexpectedness*) — se referă la raritatea unui eveniment,
7. **continuitate** (*continuity*) — evenimentele care au devenit odată știri pot deveni și în viitor mai degrabă știri,
8. **variația** (*composition*) — media prezintă evenimente diferite din domenii diferite,
9. **referirea la națiuni-elită** (*reference to elite nations)* — evenimentele care se petrec în țări ce reprezintă puteri mondiale vor fi mai degrabă prezentate,
10. **referirea la persoane care fac parte din elită** (*reference to elite people*)- sunt preferate știrile despre personalități, despre membrii ai elitelor, despre persoane publice în general,

11. **personalizarea** (*reference to person*)- cu cât crește importanța persoanelor pentru un anumit eveniment, cu atât crește probabilitatea ca acesta să devină știre,
12. **negativismul** (*reference to something negative*) — evenimentele negative sunt preferate celor positive în emisiunile de știri (Kunczik/ Zipfel, 1998: 108-110).

În 1976 cercetătorul german Winfried Schulz publică un catalog cu douăzeci de factori relevanți pentru selecția știrilor pe care îi grupează în șase mari categorii:

1. **statutul** (participarea persoanelor și respectiv a națiunilor elită),
2. **relevanța** (apropierea geografică, gradul de afectare, etnocentrism),
3. **dinamica** (frecvența, predictibilitatea, nesiguranța, factorul surpiză),
4. **constanța** (continuitate, tematizare, stereotipie),
5. **valența** (agresivitate, controverse, succes, valori),
6. ***human interest*** (personalizare și emoționalizare), (Schulz, 1990: 80-85).

Joachim Friedrich Staab dezvoltă un alt model similar pe care îl publică în 1990. Facorii relvanți sunt pentru Staab: statutul națiunii unde se petrece evenimentul, statutul regiunii unde se petrece evenimentul, influența instituțională, proeminența, apropierea politică, apropierea culturală, succesul sau gradul de utilizabilitate real, gradul de insucces sau de utilizabilitate probabil, personalizare, factorul surpiriză, conexiuni tematice, facticitate, aria de răspândire, controverse, agresivitate, demonstrații.

Au fost formulate cinci ipoteze cu privire la acțiunea conjugată a factorilor informaționali:

- ipoteza selecției — cu cât mai mulți factori informaționali sunt identificați într-o informație, cu atât crește șansa ca aceasta să devină știre,
- ipoteza accentuării — caracteristicile care dau valoare informațională unui eveniment sunt accentuate,
- ipoteza repetiției — selectivitatea are loc la mai multe nivele,
- ipoteza aditivității — cu cât mai mulți factori sunt identificați într-un eveniment cu atât mai mare este posibilitatea ca acesta să devină știre,

- ipoteza complementarității — dacă anumiți factori informaționali nu se regăsesc într-un eveniment atunci alți factori trebuie să caracterizeze evenimentul pentru a deveni știre (Kunzik/ Zipfel: 1998).

Denumirea de factori informaționali poate să ne inducă în eroare, facându-ne să credem că sunt în strânsă legătură cu valoarea informativă a unei știri. În ultimii ani asistăm la o redefinire a raportul dintre sfera publică și sfera privată. S-a insturat ceea ce se numește *tirania intimității*, prin proliferarea presei de bulevard și a exploziei de *soft news*, știri care prezintă teme gen *human touch*. Astfel se naște un cerc vicios prin intermediul anumitor procese cunoscute în litaratura de specialitate sub numele de *agenda-setting* și *inter-media-agenda-setting*. Formulată pentru prima oară în 1972 de către cercetătorii americani Maxwell E. McCombs și Donald L. Shaw, teoria se referă la *stabilirea și structurarea temelor prin intermediul mass-mediei* (Kunczik/ Zipfel, 1998: 161). Conform acestei teorii mass-media livrează teme de discuții publicului (la un nivel macro) și indivizilor în mod particular (la nivel mirco). Prin *agenda-building* (constituirea unei agende) se înțelege procesul prin care anumiți actori ai sistemului politic urmăresc să plaseze anumite teme în spațiul comunicării publice mai cu seamă prin intermediul mass-media. Cercetătorii au analizat modul în care diferite oferte informaționale media se influețează reciproc. Astfel se poate vorbi de un lider de opinie dintre insituțiile media și despre alte instituții ce se mulțumesc să preia opiniile formulate de aceată instituție. Fenomenul *inter-media-agenda-setting* poate fi observat datorită faptului că, uneori anumite teme de dezbatere sau știri prezentate pe un post radio sau TV sunt preluate și dezvoltate în foarte scurt timp de către alte posturi radio sau TV. Preluarea temelor poate să se realizeze nu numai în interiorul aceluiași vehicul media, ci și în tipuri media diferite, de exemplu de la presa scrisă la televiziune. Din punct de vedere pragmatic acest lucru este facilitat de concetrarea economică orizontală și verticală în mass-media (existența marilor concerne care includ publicații, posturi de radio și televiziune, etc). Există și așa numitele media alterative, care practică un gen de discurs al unor grupuri, care politic sau cultural nu sunt încă consacrate. Trecerea temelor discursului alternativ în discursul mediatic cu o audiența mai mare se face prin așa numitul *spill-over-effect*.

Este necesară o comunicare în doi pași, anumiți lideri de opinie clasici (în sens de nealtenativi) trebuie să prezinte aceste teme opiniei publice (Jarren/ Dounges, 2002: 223).

10. Utilizare și consum media

Cercetarea consumului sau a utilizării media a fost o preocupare constantă în economia media, chiar înainte ca ea să constituie o preocupare constantă în literatura de specialitate. La întrebarea *de ce sunt utilizate mijloacele de comunicare?*, cercetătorul german Klaus Schönbach formulează un răspuns cât se poate de simplu: *media sunt utilizate nu pentru simplul fapt că ele există, ci pentru că acestea prezintă utilitate* (Schönbach, 2000: 98), poziționându-se prin intermediul acestui răspuns, în zona unui model care domină cercetarea utilizării și a consumului media în ultimii douăzeci de ani — modelul utilizării și a recompenselor (*uses and gratifications*). Cu toate acestea, teoriile explicite care urmăresc acest fenomen și care permit formularea de prognoze sunt relativ noi și au la bază concepte și teorii psihologice.

10.1. Necesitate și motiv

Conceptele de *necesitate* și *motiv* se află într-o strânsă legătură, în literature de specialitate fiind utlilizate deseori ca sinonime. Teoriile despre *motiv* au produs un șir de discuții, unii autori respingând în totalitate acest concept. Necesitățile și motivele sunt în primul rând lipsuri, pe care o persoană dorește să le compenseze. Pentru Asager și Wenniger, *necesitatea* constituie un sentiment general de lipsă (de exemplu foamea), iar *motivul* este un sentiment de lipsă care face trimiterea la un obiect precis (ca de exemplu pofta de a mânca ceva anume). Motivele ne mobilizează percepția, gândirea și acțiunea (Asanger/Wenniger 1994: 9). Atunci când apar recompensele, necesitățile îndeplinite devin recompensele căutate (Meyen, 2004).

Un motiv este declanșat de o anumită situație, de un anumit stimul. Acest stimul poate fi intrinsec (de ex.urmărierea unui serial la TV, pentru că place) sau extrinsec (prietenele așteaptă să urmărească împreună serialul). Delimitarea necesităților de motive, este în psihologie, de cele mai multe ori doar de natură didactică. Cel mai cunoscut model teoretic în acest sens este piramida nevoilor a psihologului american Abraham Maslow

(1954). Maslow susținea că fiecare om își îndeplinește necesitățile dintr-o treaptă și abia apoi trece la următoarea treaptă. Modelele mai noi, care au la bază piramida necesităților iau în seamă și alți factori, cum sunt structura personalității sau intensitatea necesităților și a stimulilor. Atât necesitățile, cât și motivele sunt fie înnăscute, fie pot fi învățate, iar din exterior acestea nu pot fi observate. Nu trebuie să știm ce anume ne îndeamnă spre un anumit comportament și, mai mult decât atât, uneori ne putem înșela în ceea ce privește motivele care ne-au îndemnat să facem un anumit lucru. La baza unui comportament se află de obicei o serie întreagă de motive. Conform teoriei lui Maslow, necesitățile ființei umane pot fi structurate piramidal și sunt în ordinea priorităților, următoarele:

- nevoi fiziologice (de exemplu: foame, sete, lipsa durerilor);
- nevoia de siguranță (îmbrăcăminte, locuință);
- nevoi sociale (dragoste, apartenență);
- nevoia de apreciere (recunoștință);
- nevoia de autorealizare.

Psihologul Peter Vorderer, care s-a preocupat de problematica utilizării media, a propus ca obiceiurile de consum media să fie privite, pe de o parte ca niște obiceiuri care diferă în funcție de persoană, situație și de oferta media, privindu-le ca pe niște *acțiuni*, iar pe de altă parte ca fiind *comportamente* (Vorderer 1992: 36). În timp ce termenul *comportament* descrie fiecare mișcare a organismului, termenul *acțiune* descrie o activitate de zi cu zi — acel comportament care în mod conștient țintește spre ceva, un comportament, căruia omul îi investește un sens subiectiv. Max Weber a văzut acest sens subiectiv ca fiind punctul de legătură dintre psihologie și sociologie. Sensul subiectiv dorit poate să fie mai mult sau mai puțin observat, dar acțiunea (inclusiv cu o abținere voită sau cu răbdare) este o activitate îndreptată spre un anumit obiect, o activitate pe care o înțelegem. Dacă acțiunea este îndreptată spre oameni, atunci vorbim de acțiune socială (Meyen, 2004: 19-20).

Abordările teoriei comportamentale se limitează la acele aspecte care sunt vizibile din exterior și încearcă să le explice prin factori externi, de exemplu prin oferta media. Dintr-o perspectivă mediacentristă, comunicarea de masă este privită ca un proces de convingere unilaterală, ca un proces în care cititorii, ascultătorii sau telespectatorii reacționează la mesajele mediatice. Teoria

Uses-and-Gratification (teoria utilizării și a gratificațiilor) privește omul ca subiect al comunicării; omul care are anumite scopuri și intenții, sensuri și motivații în consumul mediatic. Imagiea *publicului activ* este opusul conceptului receptorului pasiv, prins în mrejele media și manipulat (Meyen, 2004:21).

Sven Windhal definește trei activități care se află în strânsă legătură cu consumul/utilizarea media și care influențează acest consum. Ele sunt:

- *selectivitatea*, alegerea ofertelor;
- conceptul de *involvement*, definit simplist ca intensitate a legturii dintre utilizator și conținut;
- *utilitatea* (Levy/ Windhal 1984).

Lista este completată de către cercetătorii germani, Uwe Hasebrink și Friderich Krotz, cu alte două noțiuni: *intenționalitatea* și *atribuirea unui sens*.

Când vorbim despre ultilizarea media nu poate lipsi chiar și sumar, o referire la teoria *interacțiunii simbolice*, reprezentată printre alții de cercetătorul Blumler, teorie care pornește de la premisa că omul trăiește într-o lume simbolică. Oamenii nu se orientează doar în funcție de stimuli (de oferta media), ci. și în funcție de interpretările pe care le dau acestor stimuli. Această concepție se înscrie în *modelul utilității* a lui Will Teichert și a lui Karsten Renckstorf, model elaborat la începutul anilor șaptezeci Confrom acestei teorii, deciziile individuale, printre care și cea de consum media se iau impulsiv, simplificat, habitual și nu în ultimul rând în funcție de prejudecăți și sentimente (Meyen, 2004).

10.2. Principalele modele teoretice

Tabelul de mai jos sintetizează principalele modele teoretice despre utilizarea/consumul media:

Modele teoretice	Scopul utilizării mass-media
1. Teorii despre activare *Mood management* *Sensation seeking*	Influențarea pozitivă a stării persoanelor

Modele teoretice	**Scopul utilizării mass-media**
Teoria cu privire la curiozitate	Căutarea unor stimuli puternici
Teoria experienţei	Eliminare nesiguranţei generate de oferta mass-media
	Experienţe intensive fizice şi psihice
2. **Teorii despre identitate**	Definirea în diverse situaţii a propriei identităţi
Comparaţii sociale	Evaluarea propriei persoane
Interacţiune parasocială	Modele de comportament, cunoaşterea oamenilor, căutarea unui model
3. **Teoria disonanţei cognitive**	Evitarea disonanţelor dintre propriile cunoştinţe, convingeri şi atitudini şi ideile noi
4. **Teza escapismului**	Evadare din realitate (motivată de condiţiile de viaţă sau de necesităţile antropologice)
5. **Teoria jocului**	Plăcerea comunicaţională
6.**Teorii structurale**	
Teorii despre stilul de viaţă	Diferenţele în utilizarea media sunt date de diverse stiluri de viaţă,
Teorii despre factorii structurali care influenţează consumul media	Caracteristici structurale, poziţionale, individuale, care determină utilizarea media Sunt identificaţi factori distincţi care determină preferinţele de consum /utilizare media

Tabelul 10.1: Principalele modele teoretice privind utilizarea/consumul media (după Meyen, 2004: 25 şi 33).

Unele modele teoretice despre incitarea consumatorilor sunt de natură complexă. Sociologul Ludwig Neundoerfer a atras atenţia, încă din anii cincizeci, asupra faptului că fiinţei umane îi place să fie activă. Curiozitatea este o caracteristică înnăscută a oamenilor. Numeroase studii au demonstrat că lipsa de stimuli are consecinţe grave asupra indivizilor. Psihologia motivaţională consideră că *gradul de incitare* pe care îl generează un anumit obiect este determinat de: complexitate, noutate, conflict, factorul surpriză şi respective nivelul de incertitudine.

Tendinţa anumitor utilizatori media (în special personae tinere şi de sex masculin) de a căuta diferiţi stimuli şi diverse experienţe prin intermediul media a fost identificată de către autorii teoriei *sensation seeking*. Receptorii de acest tip sunt capabili de a asimila stimuli puternici şi sunt răsplătiţi pentru aceasta cu un nivel optim de incitare.

Teoria *mood management* porneşte de la cercetările psihologului cu preocupări pentru domeniul media, Dolf Zillmann, care a plecat de la varianta situaţională a teoriei incitării. Împreună cu Jennings Bryant a dezvoltat, în anii optzeci, *teoria mood management,* aceasta fiind singura teorie care furnizează un răspuns diferit din punct de vedere teoretic şi empiric la întrebarea cu privire la raţiunile recepţiei mesajului (Vorderer, 1996: 41). Explicaţia porneşte de la ipoteza că omul, ca fiinţă hedonistă, poate să îşi manipuleze stările, să-şi creeze stări agreabile şi să le evite pe cele neplăcute. El realizează cu success *managmentul stărilor sale emoţionale,* nu în ultimul rând sprijinindu-se de conţinuturile media selectate în mod conştient. La crearea acestor stări nu contribuie doar conţinutul mediatic, ci orice activitate care, în principiu, poate contribui la amelioararea unei stări. Ofertele mediatice, care se presupune că au un efect asupra stărilor, sunt utilizate în special atunci când receptorul resimte o stare negativă. Decisive pentru conţinuturile mediatice care reglează stările sunt potenţialul activant (pentru echilibrarea tensiunii), potenţialul de absorbţie (a diferitelor tensiuni), afinitatea comportamentală (raportul dintre receptor şi mesajul mediatic) şi tonalitatea hedonistă (sau factorul de divertisment) a mesajului mediatic. Zillmann a confirmat aceste ipoteze printr-o serie de experimente (Hohenadl, 2004: 23). Interesantă este cercetarea realizată mai târziu, pe baza teoriei *mood managment,*

de Holger Schramm. El ajunge la concluzia că oamenii nu aleg întotdeauna emisiuni care să îi facă să se simtă bine, în special femeile, când se simt triste aleg să asculte acel gen de muzică, care le accentuează și le menține starea în care se află deja (Meyen, 2004:33).

Există o teorie care prezintă similitudini cu teoria *mood management*. Aceasta poartă numele de *teoria de stimulare a curiozității*, aparținând lui Daniel Berlyne. Această abordare se preocupă de motivele care duc la utilizarea media, încercând să delimiteze variabilele care determină motivația. Unele dintre aceste variabile stimulente sunt noutatea, complexitatea, conflictul, factorul surpriză și necunoscutul. Vorderer și Groeben urmăresc să explice de ce cititorii aleg să lectureze uneori cărți cu un conținut complex, care nu corespunde cu situația de viață a acestora. Cei doi cercetători sunt de părere că textele literare au capacitatea de a cauza un grad diferit de nesiguranță, atât din punct de vedere formal, cât și prin conținut. Cititorii pot să își înfrângă nesiguranța personală prin *trăirea și raportarea* la texte noi, surprinzătoare, texte care le conferă un sentiment de fericire (Vorderer, 1996: 316).

Teoriile referitoare la identitate sunt într-o oarecare măsură o completare a tezei escapismului. Conform acesteia, oamenii utilizează media nu doar ca să evite realitatea, ci pentru a se confrunta cu propriile condiții de viață și cu propria biografie, în acest mod să își conștientizeze propria identitate (Meyen, 2004).

Științele comunicării au preluat și utilizat **teoria disonanței cognitive** (Festinger 1957). Aceasta enunță faptul că oamenii vor să-și mențină sistemul cognitiv (atitudini, cunoștințe, convingeri) într-o stare de echilibru. Ființele umane urmăresc simplificarea realității, iar ideile care se contrazic, care sunt cu alte cuvinte *disonante*, distrug acest echilibru. Pentru a evita disonanța cognitivă, telespectatorul poate merge până acolo încât să își schimbe preferințele TV, poate să evite sau să ignore atitudini disturbante și să caute atitudini care îi convin.

Semnificația interpretării active a conținuturilor, în cadrul procesului de utilizare media, se regăsește în dezvoltarea teoriei utilizării și a gratificațiilor (*uses and gratifications*). Reprezentanții acestei teorii consideră că utilizarea mass-media nu trebuie abordată prin prisma teoriilor comportamentale, ci mai degrabă prin prisma teoriilor cu privire la acțiune, utilizarea media fiind pentru ei, activitate factuală. Individul care consumă conținutul media nu reacționează pasiv la stimuli, ci îi caută pe aceștia activ. Individul nu este izolat de restul societății, ci este expus unor influențe sociale variate, care se răsfrâng și asupra comportamentului său de consum. Cercetătorii germane, Teichert și Reckstorf au combinat teoria publicului activ cu teorii referitoare la interacțiunea simbolică.

Modelul utilizării dezvoltat de aceștia se bazează pe interacțiunea următorarelor trei componente: publicul activ, acțiunea socială și atribuirea de semnificații (procesul de interpretare). Spre deosebire de numeroase alte studii epirice, oferta media nu a fost evaluată în cadrul modelului utilizării, prin prisma variabilelor relaționate cu media, accentual plasându-se pe variabilele relaționate cu publicul.

Analiza dinamic-tranzacțională, model de sorginte constructivistă, descris de cercetătorii germani Werner Früh și respectiv Klaus Schönbach în anul 1982, ia în considerare influențele comunicatorilor asupra receptorilor și pe cele ale receptorilor asupra comunicatorilor în egală masură. Modelul se încadrează în tradiția modelelor S-O-R. Analiza dinamic-tranzacțională presupune o nouă perspectivă asupra noțiunii de efect, care este privit într-o manieră complexă bilaterală. Efectul nu se oprește în determinismul unilateralal de tip cauză-efect, ci urmărește interacțiunea dintre mai multe variabile. Receptorii sunt participanți atât activi cât și pasivi ai procesului de comunicare. Früh și Schönbach vorbesc despre două tipuri de tranzacții: *inter-tranzacția* care are loc între comunicator/media și recptori și *intra-tranzacția* care loc în conștiința receptorilor.

Comunicatorul este activ, realizând selectarea informațiilor, prelucrarea și prezentarea acestora într-o manieră adaptată publicului. Pasivitatea sa depinde de condițiile impuse de media și totodată de reacția receptorului (de exemplu *rating*-urile). Receptorul este activ în alegerea media pe care dorește să o utilizeze, respectiv în sintetizarea informațiilor receptionate în funcție de cunoștiințele anterioare. Pasivitatea receptorului constă, în aceată etapă, în acceptarea opțiunilor transmise de media, în habitualizarea consumului media. *Inter-tranzacția* este un stimul care acționează prin intermediul receptorilor. Procesele

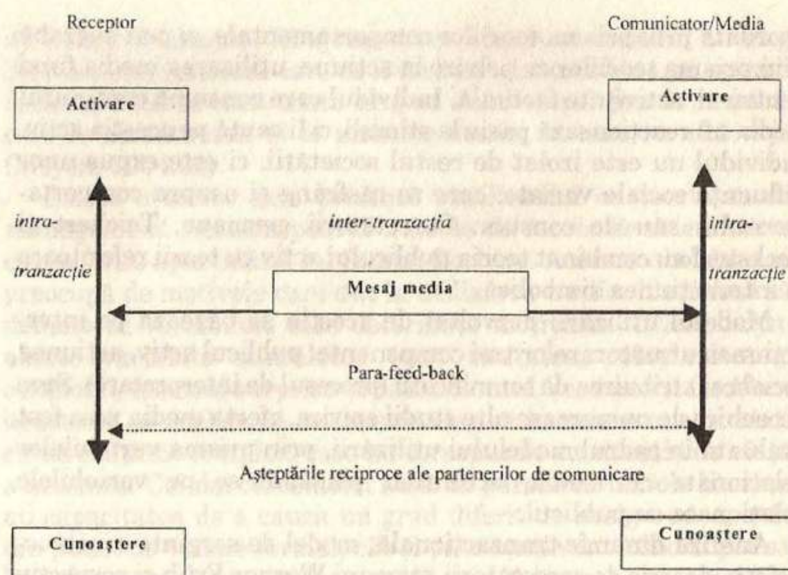


Fig. 10.1: Modelul analizei dinamic-tranzacționale Früh, 1991, după Bonfadelli, 2004: 185.

de *feedback* se bazează, de partea receptorului, pe experianța acestuia în utilizarea media. Așteptările receptorilor referitoare la conținutul media sunt exprimate prin scrisori ale cititorilor, calcularea *rating*-uri, etc. Aceste procese au loc indirect și se bazează pe presupuneri, cu alte cuvinte pe așa-numitul *para-feedback*. Punctul de plecare al tranzacției interne este preluarea de informații noi care duce la un nivel crescut de activare, care la rândul său atrage după sine un interes mai mare. Datorită acestui fapt, și datorită unui grad crescut de cunoaștere, se formează condiții propice pentru informațiile noi (Bonfadelli, 2004: 184-185).

Fazele temporale ale procesului dinamic-tranzacțional sunt sintetizate de către Werner Früh în lucrarea *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung* astfel:

1) conținuturile media au rol de stimuli inițiali, care cresc nivelul de activare, declanșează procesele de atenție, și astfel produc efecte la nivel cognitiv prin sensibilizarea față de temele prezentate,

2) preocuparea pentru temă persistă, dacă de exemplu contextul personal sau eventuale informații contradictorii generează nevoia de informații suplimentare; intensitatea receptării și durata de timp acordată media depind atât de caracteristicile mesajului cât și de dispoziția receptorului; raportul dintre nivelul de cunoaștere actual și cel dorit este de asemenea, verificat în continuu, la fel ca raportul cost/utilizare pe care îl presupune căutarea unor informații noi,

3) la un nivel suficient de ridicat de cunoaștere procesul de prelucrare a informației este finalizat; dacă receptorul este puternic motivat atunci se poate ajunge la căutarea unor noi informații prin intermediul media (Früh, 1991:34).

Modelele emoției și ale incitării

Conceptele psihologice care vorbesc despre emoție pornesc de la premisa că divertismentul poate fi o sursă de generare a emoțiilor pozitive. Modelele incitării din cadrul psihologiei motivaționale consideră că oamenii își mențin stările pozitive, incitați de anumiți factori sau prin diferite activități pe care le realizează. Nivelul inițial al incitării, poate să crească sau să se reducă pe parcurs. Nivelele incitării se deosebesc nu numai de la un individ la altul (interpersonal), ci și în funcție de situație (intrapersonal)

Diferențele individuale au fost instrumentalizate în cadrul numeroaselor studii. Astfel, personalitățile utilizatorilor media sunt diferite, de exemplu există persoane care tind în mod excesiv spre conținuturi senzaționale, așa zișii *sensation seeker*, cum sunt numiți în teoria lui Zuckermann, apoi persoanele care încearcă să evită situațiile sau stimulii, care le cauzează teamă într-o oarecare măsură, numiți *represser* și persoanele care caută cât mai multe informații, pentru a putea evita și a putea face față eventualelor situații neplăcute, numiți generic *sensitizer*. Un *represser* tinde în mod special spre conținuturi mediatice stereotipice și cunoscute, în timp ce un *sensitizer* tinde spre buletine informative (Vorderer, 1996, pag. 315).

Modele structurale — conceptul de *life style* (stil de viață)

Teoriile descrise anterior au luat în considerare parțial sau chiar au ignorat total determinatele structurale, predispozițiile individuale ale comportamentului utilizatorilor media, pentru a explica comportamentul receptorilor de consum media. Karl Erik Rosengreen a subliniat importanța acestor determinante în conceptul său despre **stilul de viață** (***life style***).

Conceptul de stil de viață a fost abordat mai întâi de sociologie în cadrul studiilor empirice din anii șaizeci în Statele Unite, inițial cu scopul de a structura mai bine datele din cadrul cercetărilor de marketing. Există o serie de definiții ale acestui concept, pentru Michael Meyen, stilul de viață înseamnă: *tipologia de consum și petrecerea timpul liber* (Meyen, 2001: 6). Pe lângă clasicele segmentări ale publicului țintă în funcție de indicatori socio-demografici, stilul de viață presupune dezvoltarea unor tipologii în funcție de activități, interese, preferințe etc (Hohenadl, 2004: 35).

Stilul de viață poate furniza explicații pentru utilizarea media. Modelul lui Rosengren accentuează rolul individului în contextul social. Relevante sunt, în acest sens, structura socială, poziția individuală și caracterul individual, toate acestea coroborate, fiind răspunzătoare pentru comportamentul media. Structura socială poate fi tradusă prin: sistemul politic, clima, gradul de industrializare și de urbanizare, religia, stabilitatea sistemului media. Poziția individuală face referire la gen, vârstă, educație, carieră, locul de rezidență, distanța față de locul de muncă. Caracterul individual se reflectă prin valori, norme, domenii de interes, siguranță, activitate politică, preferințe pentru petrecerea timpului liber și nu în ultimul rând, competența media (Rosengren, 1996:13-26).

Karl Erik Rosengren a preluat conceptul de stil de viață și a subliniat influența caracteristicilor structurale, poziționale și individuale ale receptorilor asupra tipului lor de comportament mediatic, realizând următoarea distincție conceptulă:

- *formele de viață* sunt tipuri structurale care fac diferența, de exemplu, între culturile industriale și cele preindustriale, între diversele grade de urbanizare; distincția merge mai departe între societățile cu tradiții religioase puternice și societăți liberale moderne și postmoderne, între societățile creștine și societăți musulmane etc.,

- *modurile de viață* au o determinare pozițională; se face distincția între vâstă, sex, funcția la locul de muncă, etc.,
- *stilul de viață* numit și model de acțiune este determinat individual (Hohenadl, 2004:36).

Factori care influențează utilizarea media

În anul 1997, doi cercetători suedezi, Karl Erik Gustafsson ale cărui modele au fost prezentate mai sus, și Lennart Weibull compară consumul de ziare la nivel european (sunt incluse țările care făceau parte la acea dată din Uniniuea Europeană, Elveția și Norvegia) rezultatele fiind publicate într-un articol intitulat *European Newspaper Readership: Structure and Development* în revista *Communication* (1997: 249-273). Criteriul cantitativ de comparație este numărul de ziare cumpărate (indiferent dacă prin abonamente sau cumpărare directă) la 1000 de locuitori. Sunt identificate trei mari regiuni în funcție de predilecția pentru cititul ziarelor:

- zona cu utilizare frecventă formată din Norvegia (în anul 1994 la 1000 de locuitori erau achiziționate 611 exemplare, Norvegia fiind alături de Japonia la nivel mondial lider în consumul de presă), Suedia, Finlanda, Elveția și Luxemburg,
- zona cu utilizare medie formată din Austria, Marea Britanie, Germania, Danemarca, Olanda, Belgia și Irlanda și
- zona cu utilizare scăzută formată din Franța. Italia, Spania, Grecia și Portugalia.

Pentru Gustafsson și Weibull explicația pentru diferențele semnificative în

predilecția pentru presa scrisă se regăsește în specificul economic, politic, cultural și social al fiecărei țări. Există o legătură directă între produsul intern brut și tirajul total al ziarelor dintr-o țară. Într-un stat prosper din punct de vedere economic, cum este cazul țărilor cuprinse în zona de utilizare frecventă, nu doar ziarele naționale sau regionale au un tiraj mare, ci și presa locală joacă un rol important în peisajul mediatic. În țările din zona a doua au fost remarcate transformări semnificative ale sistemului media în special după cel de-al doilea război mondial, care au adus cu sine transformări și în predilecția pentru presa scrisă, iar în majoritatea țărilor din zona de utilizare scăzută au existat

perioade în istoria contemporană în care libertatea presei a avut de suferit.

Determinantele structurale şi poziţionale utilizate de cei doi cercetători suedezi sunt:

- categoria factori politici — democratizare, stabilitatea sistemului, poziţia socială şi profesională a femeii,
- categoria factori economici — produsul intern brut, dezvoltarea pieţei de publicitate, şomaj, industrializare,
- strategia instituţiilor media — politici de produs, preţ, sistemul de distribuţie, promovare,
- factori media — concurenţa cu alte tipuri de media (televiziune, internet)
- factori socio-demografici — gen, educaţie, vârstă etc. (Gustafsson/ Weibull, 1997: 13-26).

Cercetarea lui Gustafsson şi Lennart se bazează pe date empirice de la mijlocul anilor nouăzeci, când deja se observă o uşoară tendinţă de diminuare globală a tirajelor publicaţiilor. În ultimii cinci ani, scăderea tirajelor unor cotidiene europene, în paralel cu transformarea unor publicaţii *high quality* în tabloide, apariţia unor publicaţii distribuite gratis şi utilizarea frecventă a ediţiilor electonice, reprezintă în linii mari schimbările care au apărut în presa scrisă europeană şi nu numai.

Michael Meyen dezvoltă în lucrarea *Mediennutzung, Mediaforschung,*

Medienfunktionen, Nutzungsmuster modelele prezentate anterior şi prezintă trei categorii de factori ce influenţează consumul media:

- factori structurali- gradul de industrializare, de urbanizare şi religia, condiţiile de muncă şi viaţă, tradiţiile (se referă şi la *pattern*-urile de comportament de consum media), oferta mediatică, alternativele de petrecere a timpului liber, clima, sistemul politic şi legislaţia presei,
- factori socio-demografici şi de poziţie individuali- venit, bugetul de timp, structura activităţii într-o zi, poziţia profesională, educaţie, vârstă, venit, gen,
- caracteristici sociale individuale — necesităţi fundamentale, structura psihologică individuală, biografia personală, experienţa în utilizarea media, situaţia familială, cercul de prieteni, reţele sociale, situaţia particulară de receptare, atitudini, orientări, valori (Meyen, 2004: 47).

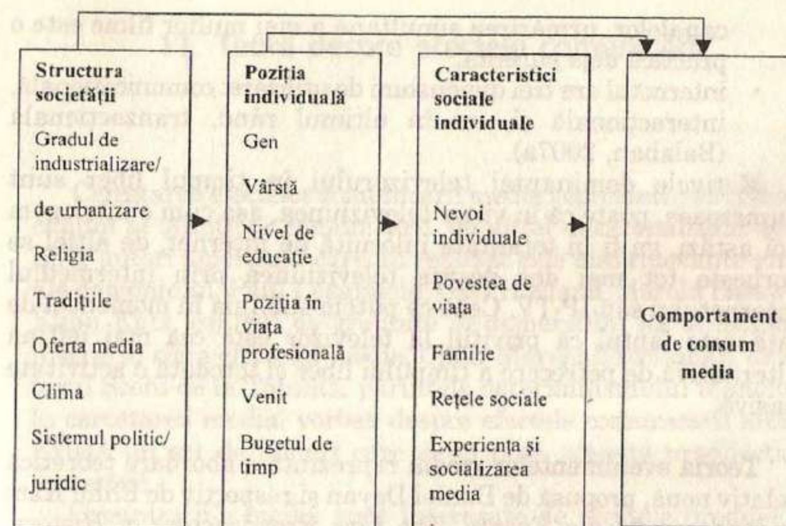


Fig.10.2: Factori determinanţi ai comportamentului de consum media (Meyen, 2006: 27)

Pe parcursul dezvoltării media, utilizarea ei a suferit procese de transformare, astfel încât astăzi există următoarea situaţie:

- cotidienele sunt citite în timpul liber, în transportul în comun, iar publicul ţintă este cel cu o pregătire intelectuală cel puţin medie, are peste 35 de ani; utilizarea media solicită atenţia consumatorului într-o proporţie mare,
- radioul poate fi utilizat alternativ sau simultan cu alte activităţi, vremea anilor cincizeci, când toată familia asculta teatru radiofonic de seara a apus; se ascultă radio în maşină, în drum spre serviciu şi spre casă, sau este ascultat de categorii socio-profesionale cum sunt şoferii de taxi sau de cursă lungă,
- funcţia de coagulare a familiei a fost preluată în deceniile trecute de televizor, dar în prezent aproape fiecare membru al familiei are în camera sa un astfel de aparat, conform unui studiu singurul loc din casă care nu a fost încă invadat de televizor este baia; ne confruntăm însă cu o utilizare simultană, fenomenul de *zapping*, schimbarea frecventă a

canalelor, urmărirea simultană a mai multor filme este o practică deja curentă,
- internetul are trei dimensiuni de utilizare: comunicațională, interacțională și, nu în ultimul rând, tranzacțională (Balaban, 2007a).

Motivele dominanței televizorului în timpul liber sunt numeroase, poate că în viitor televiziunea, așa cum o înțelegem noi astăzi, va fi în totalitate înlocuită de internet, de altfel se vorbește tot mai des despre televiziunea prin intermediul internetului sau IP-TV. Ceea ce putem sublinia în momentul de față este faptul că privitul la televizor este cea mai ieftină alternativă de petrecere a timpului liber și totodată o activitate pasivă.

Teoria evenimentelor media reprezintă o abordare teoretică relativ nouă, propusă de Daniel Dayan și respectiv de Elihu Katz în lucrarea *Media Events. The Live Broadcasting of History*, apărută în anul 1996. Pentru comunicatori, pentru media, atenția publicului rămâne preocuparea centrală. Cursul firesc al vieții cotidiene, curs refelectat de altfel și în anumite producții media, este întrerupt de către evenimentele media. Așa cum reflectă titlul lucrării, istoria este transmisă în direct de către media. Un rol important în această transmitere a evenimentelor media îl joacă televiziunea, nu în ultimul rând, datorită caracterului eminamente narativ al producțiilor TV. *These are events that hang a halo over the television set and transform the viewing experience*, sunt de părere Dayan și Katz (Dayan/Katz, 1996:1). Evenimentele media concentrează o mare parte din atenția publicului asupra lor, crează sentimentul apartenenței la aceeași comunitate, la comunitatea globală de azi. Katz accentuează rolul evenimentelor media pentru coeziunea societății, practic doar aceste evenimente sunt în stare să imprime sentimentul general de apartenență (Jäckel, 2008: 311-312).

11. Teorii despre efectele comunicării

Cercetarea efectelor comunicării media reprezintă cel mai vast capitol al științelor comunicării, de altfel dacă analizăm opera unor autori americani care au realizat cele mai relevante studii ale domeniului, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, Harold Lasswell, Elihu Katz, centrul de greutate al demersului lor științific se înscrie în sfera efectelor media. Chiar Marshall McLuhan, fondatorul Școlii de la Toronto, părintele determinismului tehnologic în cercetarea media, vorbea despre efectele comunicării media. Există un set de factori care determină această predilecție a cercetării.

Organizațiile media sunt interesate de efectele produse de comunicarea direcționată de ele în vederea optimizării proceselor comunicaționale, comunicatorii profesioniști, în primul rând jurnaliștii, își pun în acest context întrebări cu privire la responsabilitatea activității lor. Industria publicitară este probabil actorul cel mai intersat de răspunsul la întrebarea cu privire la efecte. Interesul statului pentru determinarea efectelor comunicării media este legat de capacitatea instituțiilor sale de a dezvolta politici publice (de exemplu legi cu privire la protecția minorilor, la spații și timpii publicitari etc.). Datorită mediatizării excesive a vieții politice și totodată a personalizării acesteia, partidele și oamenii politici pot fi la rândul lor trecute la categoria celor interesați de efectele comunicării media, cu deosebire în campaniile electorale. Societatea civilă, criticii puterii politice sunt interesați de efectele media, de mòdelarea personalității indivizilor, de *îngustare* și *nivelare* a orizontului cognitiv al publicului contemporan.

Întrebările ultimilor ani cu privire la efectele media se grupează în jurul unor întrebări precum: *Ce efect are expunerea la conținuturi media violente asupra receptorilor? Ce efect are comunicarea publicitară, care este internsitatea efectelor comunicării mediatice? Ce efecte are comunicarea prin intermediul internetului?* (Bonfadelli, 2004: 16).

Efect al comunicării mediatice se consideră a fi orice transformare, chiar dacă parțială sau obținută prin interacțiunea cu

alți factori, care are ca și cauza comunicarea mediatică (Jarren/Bonfadelli, 2001: 343). Diverse definiții ale noțiunii de efect al comunicării mediatice din perioada 1970-2002 stau mărturie pentru evoluția acestui concept în sine. Astfel Berelson și Steiner definesc, în anul 1972, efect al comunicării orice schimbare în comportamentul publicului care este cauzată de expunerea la un mesaj media, adică efectul se manifestă la nivel comportamental. În definiția sa din 1963, Maletzke vorbește din nou despre efecte la nivel comportamental, dar diferențiază două posibile etape, cea a comunicării proprou-zise și cea post-comunicativă în care modificarea comportamentală poate să ia naștere și respectiv să se manifeste. În 1973 cercetătorii germani Dröge, Weissnborn și Haft introduc în ecuație noțiunea de atitudine, ca spațiu de manifestare al efecteor, aceasta reprezentând o transformare semnificativă la nivelul strict comportamental, la nivelul complex al atitudinilor. Definiția lui Hasebrink din 2002 iese din paradigma unilateralității care a dominat științele comunicării de la formula lui Laswell și până în ultimii ani. Efectul nu se manifestă doar asupra receptorilor, ci și receptorii au efect asupra media. Cu siguranță însă că majoritatea teoriilor despre efectele media, analizează efectele asupra publicului, puține modele abordează efectul pe care publicul îl produce asupra media, efect care este de regulă unul indirect (Bonfadelli, 2004: 18).

Denis McQuail structurează pe două axe tipurile de efecte media în funcție de planificare și acțiune în timp:

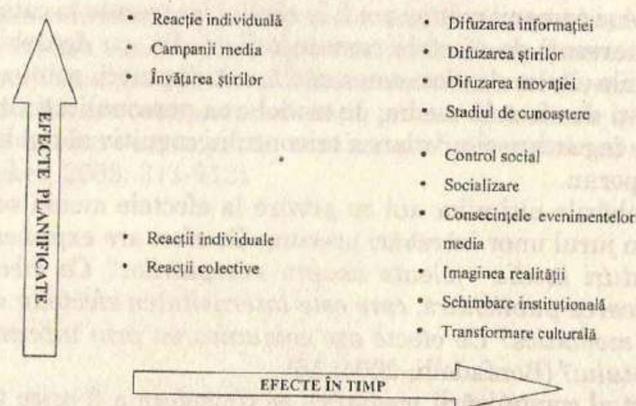


Fig. 11. 1: Tipuri de efecte media (după McQuail, 2000: 426).

Realizând o sinteză admirabilă a teoriilor cu privire la efectele comunicării în cadrul conferinței anuale a *Asociației Germane de Publicistică și Științele Comunicării* de la Lugano în mai 2008, Elihu Katz, unul dintre pionierii acestui domeniu, atrăgea atenția asupra unei erori care s-a perpetuat de-a lungul multor decenii, aceea de a restrânge abordarea științifică asupra sferei efectelor comunicării strict la nivelul persuasiunii.

Pentru efectul media sunt răspunzătoare atât forma cât și conținutul media. Efectul se poate manifesta în funcție de fazele procesului de comunicare, se poate manifesta în etapa pre-comunicativă, în etapa comunicativă și respectiv în etapa postcomunicativă.

În etapa pre-comunicativă sunt formulate întrebări precum: *Din ce motiv utilizam media? Ce necesități sau probleme relevante din punct de vedere comunicațional satisface utilizarea media? Care este dimensiunea habituală a consumului media?* care stau la baza cercetărilor. Pentru ca efectele comunicării media să apară, este necesar ca receptorul să utilizeze mai întâi media, de aceea în etapa pre-comunicativă există un set de motive care determină consumul media; cercetarea acestor motive reprezintă o parte distinctă a cercetării efectelor media.

În comunicarea efectivă atenția, selectivitatea, percepția și înțelegerea mesajelor joacă un rol central. Credibilitatea mesajului mediatic este tematizată în acest context. *Care este sensul subiectiv atribuit mesajelor media de către receptor? Care sunt elementele care atrag atenția receptorului?*- sunt doar două exemple de întrebări specifice. Analiza receptării (studiile culturale britanice), de exemplu, formulează anumite idei legate de etapa comunicării efective și efectele comunicării mediatice.

Majoritatea teoriilor sunt grupate în jurul **fazei post-comunicative**, exemplele pornind de la modelul stimul-răspuns, continuând cu teoria fluxului comunicării în doi pași, cu modelul agendei etc. *Ce se petrece cu receptorul după utilizarea media? Cum influențează acest proces de utilizare cunoașterea, opiniile, atitudinile chiar și comportamentul receptorului?* — sunt întrebările centrale legate de această fază (Bonfadelli, 2004: 20-21).

Efectele comunicării media se pot manifesta la:

-nivel cognitiv — receptorii pot memora informații noi, își pot lărgi universul cunoașterii (ex. teoria *Agenda-Setting*, teoria

despre *Priming*, teoria decalajelor informaționale sau *Gnowledge Gap*, modelul cultivării etc.) și/sau

-nivelul atitudinilor, al opiniilor, nivelul comportamental — prin dezvoltarea de atitudini noi, consolidarea sau transformarea celor vechi, prin modificări comportamentale (ex. teoria despre *Framing*, modelul *Elaboration-Likelihood* etc.).

Formele de exercitare ale influenței media sunt:

-acordul — acceptarea conștientă a influenței unui mesaj pornind de la constatarea că între opiniile pe care le are un individ și valorile promovate de mesajul media există o anumită convergență; individul aderă în chip rațional la conținutul media,

-identificarea — presupune asumarea valorilor promovate de sau prin sursa media și, în consecință, imitarea comportamentului promovat de acesta,

-internalizarea — implică asimilarea valorilor, semnificațiilor și modelelor de comportament difuzate de media și integrarea lor în valorile care constituie concepția despre lume și în modul de comportament al indivizilor (Coman, 1999: 107-108).

În funcție de timp distingem: efecte pe termen scurt, mediu și pe termen lung. Efectele pot fi directe și indirecte. Putem vorbi de recepție activă (internet, multimedia) și pasivă (televizor). Ele se pot manifesta la nivelul indivizilor (nivelul micro), la nivelul grupurilor de indivizi, la nivelul instituțiilor (nivelul mezo) și nu în ultimul rând la nivelul întregii societăți (nivelul macro).

Cum am arătat anterior, cercetarea efectelor comunicării a preocupat comunitatea științifică din domeniu, astfel încât o mare partea a studiilor din științele comunicării sunt tributare acestui domeniu. Din punct de vedere cronologic, distingem câteva etape semnificative în dezvoltarea cercetării care trebuie privite în strânsă legătură cu evoluția tehnologiei media și cu evoluția societății în general.

Nivel	**Faza 1, anii \`30-\`40**	**Faza 2, anii \`50-\`60**	**Faza 3, după anii \`70**
Concepția asupra societății	Masă de oameni izolați	Grupuri mici aflate sub presiunea comfor-mismului	Indivizi activi, diferențiați, cu necesități diferite
Nivelul efectelor	Comporta-ment	Atitudini	Motivare, cogniție
Procesul de realizare a efectelor	Manipulare, imitative	Selecție negativă consonantă	Selecție pozitivă, construcție activă
Efectele mass-media	Puternice, omogene, gen stimul-răspuns	Slabe	Medii, spre puternice, diferențiate
Exemple de teorii:	Stimul-Răs-puns	Stimul-Orga-nism-Răspuns	*Uses-and-gratification approach*, analiza receptării etc.

Tabelul 10.1: Dezvoltarea istorică a teoriilor cu privire la efectele comunicării media (adaptare după Jarren/Bonfadelli, 2001: 345).

În ordinea cronologică, evoluția media și în paralel cea a teoriilor despre efectele comunicării mediatice pot fi grafic corelate ca în figura 10.2.

În cercetarea clasică a efectelor comunicării mediatice, noțiunea de atitudine este tratată într-o manieră exhaustivă. Atitudinile pot fi determinante pentru producția de conținuturi media, pentru selectarea și multiplicarea informației, pot fi influențate de media. Atitudinile semnalizează constanța și variația comportamentului individului.

Opiniile, valorile, stereotipurile sunt alte concepte care necesită a fi menționate înainte de a trece mai departe în descrierea teoriilor despre efectele comunicării. Prin opinii (engl. *beliefs*) se înțelege felul în care persoanele gândesc despre anumite realități obiective, în literatura de specialitate opiniile fiind tratate ca dimensiune cognitivă a atitudinilor. Valorile (engl. *values*) sunt orientate asupra obiectelor sociale generale și abstracte, și au o dimensiune culturală. Stereotipurile, concept utilizat pentru prima oară de Walter Lippman, sunt atitudini unilaterale,

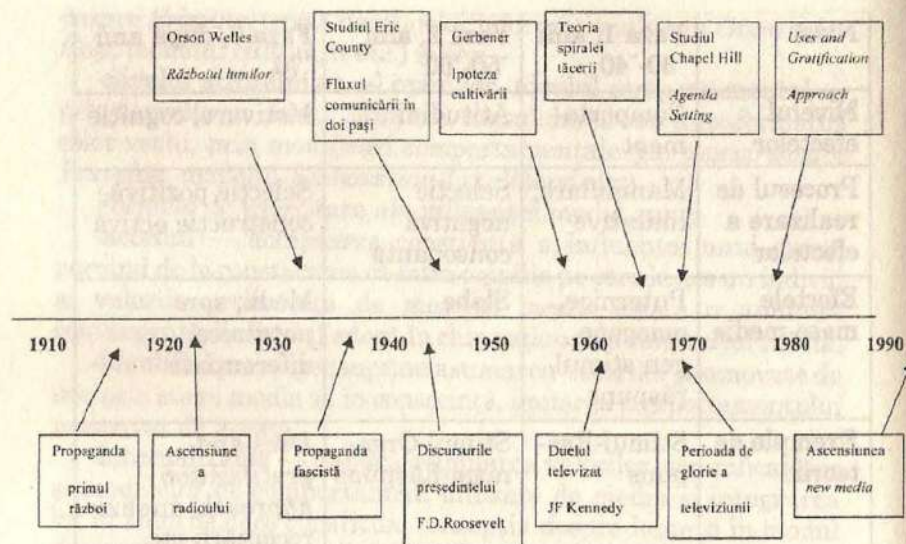


Fig.10.2: Dezvoltarea media și respectiv a teoriilor despre media (adaptare după Bonfadelli: 2004, 28).

limitate cognitiv față de un anumit obiect. Stereotipurile au legătură cu lipsa de cunoaștere a unui anumit obiect social și iau naștere din dorința de a diminua incertitudinea (Bonfadelli, 2004: 95-97).

Rosenberg și Hovland prezintă în articolul intitulat *Cognitive, Afective and Behavioral Components of Attitudes* (1960) conceptul de atitudine ca fiind structurat pe cele trei componente: **cea afectivă** (reprezentând componenta psihologică, de exprimare a sentimentelor), **cea cognitivă** (care ține de cunoaștere, de felul în care are loc selecția și structurarea informației) și **cea comportamentală** (exprimată prin posibilele modificări comportamentale). Atitudinile sunt un concept complex, multidimensional, după cum am arătat mai sus, au valoare teoretică și operațională, adică permit prin utilizarea metodelor de cercetare specifice măsurarea lor, au un obiect în jurul căruia se formează; ele se constituie în veritabile sisteme prin intermediul cărora individul poate interpreta mediul. Atitudinile sunt învățate în cadrul procesului de socializare, îndeplinesc mai multe funcții printre

care funcția de cunoaștere, funcția de adaptare la realitatea înconjurătoare, funcția de apărare etc (Bonfadelli, 2004: 96-99).

Atitudinile cuprind ceea ce o persoană gândește, simte și modul în care dorește ea să se comporte vis-a-vis de o anumită realitate socială. Comportamentul propriu-zis față de respectiva realitate poate să difere însă, acesta fiind influențat de elemente care țin de personaliatatea individului, de contextul social, de situația socială concretă. Atitudinile pot fi învățate prin confruntarea directă cu un anumit obiect social, prin experiența directă, dar și prin experiențe transmise sub forma unor informații. Percepția realității sociale prin intermediul proceselor de percepție socială, prin selecția informației permite structurarea dimensiunii cognite a atitidinilor. Componenta afectivă constă în emoțiile pozitive sau negative față de un anumit obiect, acestea fiind interpretate prin prisma cunoștiințelor și a experiențelor anterioare. Componenta comportamentală se dezvoltă ținând cont de normele sociale, de specificul acestora de exemplu, în funcție de vârstă (Bonfadelli, 2004: 100-101).

Principalele teorii cu privire la efectele media pot fi sintetizate în funcție de efectele asupra individului/asupra societății, în funcție de tipul de model liniar sau ciclic și, respectiv, în funcție de tipul de efecte directe și indirecte după cum urmează:

Elementele teoriei				Tipul de efect					
Denumire	accentul cade pe cercetarea	receptor	contextul social	personale	sociale	liniare	circulare	directe	indirecte
Stimul-Răspuns	Stimul	Indivizi atomizați	Societatea de masă	x		x		x	
Agenda-Setting	Tema	Individ	Societate urbană	x		x		x	

Elementele teoriei				Tipul de efect					
Uses-and-gratifications	Mesaj	Receptor activ	Public	x		x		x	
Two-step-comm.-flow	Informație/ Opinie	Individ	Grup	x	x	x	x		x
Spirala tăcerii	Opinie	Individ	Opinie publică	x	x		x	x	x
Decalaje informaționale	Cognitiv/ Informație	Categorii sociale	Societate urbană		x	x	x		x
Third-person-effect	Virtuală	Individ	Societate urbană	x	x		x		x

Tabelul 11.2: Elemente ale principalelor teorii cu privire la efectele comunicării media (după Merten, 1999: 379).

În funcție de dimensiunile intenționalitate și timp, Denis McQuail sintetizează grafic câteva dintre teoriile despre efectele media:

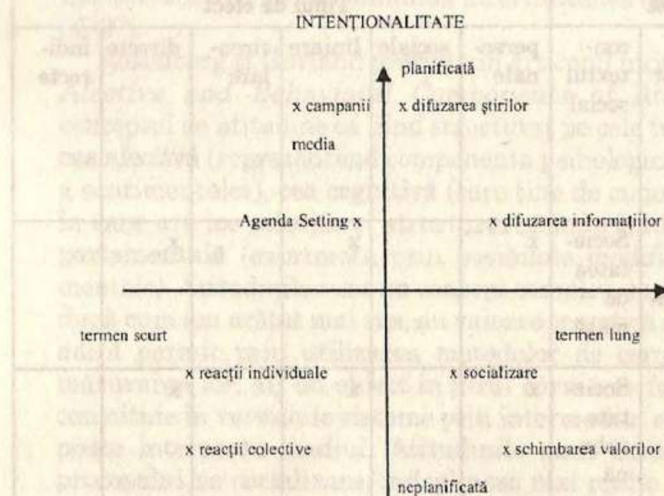


Fig.113.: Efectele media în funcție de manifestarea în timp și intenționalitate (după McQuail, 2005:468).

11.1. Începuturile cercetării efectelor. Teoria Stimul-Răspuns (S-R)

Alte denumiri sub care este cunoscută această teorie sunt *teoria acului hipodermic* și *teoria glonțului magic* (Coman, 1999: 109), *teoria curelei de transmisie* și respectiv *efectul de multiplicare* (Bonfadelli, 2004: 29). Aceste denumiri au fost introduse ulterior, de exemplu *acul hipodermic* de către D. Berlo și, respectiv, *glonțul magic* de către W. Schramm, într-un articol publicat de abia în anul 1971 (McQuail/Windhal, 2004: 53). Modelul stimul-răspuns ca rezultat al preocupării pentru efectele apariției și dezvoltării radioului și, respectiv, a cinematografiei în perioada interbelică.

Handley Cantril publică în anul 1940, un studiu cu privire la efectele difuzării în Statele Unite, la data de 30 octombrie 1938 a producției radiofonice a postului CBS interpretată de *Mercury Theatre*, *Invasion from Mars* după romanul *War of Worlds* lui H.G. Wells, avându-l ca protagonist pe Orson Welles. Difuzarea acestei producții a avut efecte *vizibile* la nivelul ascultătorilor, materializate printr-un număr impresionant de scrisori, apeluri telefonice etc. Un bărbat din Massachusetts le solicită oficialilor companiei să-i trimită o pereche de pantofi negri, mărimea 9B pentru că, imediat după ce a ascultat piesa a simțit nevoia să plece și a folosit banii economisiți pentru pantofi, un dolar și douăzeci și cinci de cenți pentru a-și cumpăra un bilet; abia după șaizeci de mile de călătorie și-a dat seama că este vorba de o piesă de teatru (Jäckel, 2008: 104).

Cercetarea lui Cantril se bazează pe 135 de interviuri, un număr mare de respondenți declarând că au confundat producția fictională cu o emisiune de știri, majoritatea declarîndu-se speriați că țara lor este într-adevăr invadată de marțieni. Teatrul radiofonic a fost prezentat sub forma unui buletin de știri, în timp real, indiciul cu privire la caracterul fictional al producției a fost transmis la începutul emsiei. Motivele pentru care *Invasion from Mars* a avut un astfel de efect trebuie interpretate în contextul social și istoric: radioul se afla la apogeu în ceea ce privește audiența, fiind considerat cel mai important mediu de informare și divertisment, bucurându-se de credibilitate. În plus, America la acea vreme era în stare de recuperare, după perioada de instabilitate economică, pericolul declanșării unui război fiind cât se poate de real. Socializarea media, faptul că la acea vreme publicul nu era atât de familiarizat cu distincția dintre fictional

și real, a contribuit din plin la apariția acestor tipuri de efecte. Calitatea dramatică a producției a contribuit la rândul său la declanșarea unui efect de panică generală, Orson Welles intervievând un presupus profesor de la Universitatea Princeton, oficiali din Washigton care își exprimau opinia cu privire la pericolul extratereștrilor, implicarea acestor experți fictivi întărind caracterul *pseudoreal* al producției.

Din rațiuni economice, CBS comandă la rândul său un studiu, 920 de persoane fiind chestionate cu privire la această emisiune și posibille sale efecte. 80% dintre respondenții care au urmărit de la început producția (fiind informați asupra caracterului său fictional) au perceput-o ca atare, doar 20% dintre ei fiind de părere că este o emisiune de informații, iar dintre cei care au pierdut debutul emisiunii, 63% au considerat că este o emisiune de știri, 37% fiind de părere că este o piesă de teatru radiofonic. Practic 2% din populația adultă a Statelor Unite ale Americii se consideră că a fost neliniștită sau chiar a avut atacuri de panică din cauza acestei producții. Cantril, care analizează și rezultatele acestui studiu, descoperă o serie de factori care influențează reacția receptorilor, care poate fi de frică, de neliniște sau de liniște. Acești factori sunt: fricile preexistente, starea de nesiguranță, doza de încredere în sine, gradul de fatalism și de religiozitate, educația formală, starea de frică a celor apropiați, proximitatea pericolului, despărțirea de familie (Jäckel, 2008: 101-103).

Un alt studiu, cu un arsenal metodologic modest, publicat în anul 1946 de către Robert K. Merton, analizează din perspectiva stimul-răspuns maratonul radiofonic cu caracter patriotic de promovare a înrolării voluntare în armată. Studiul a fost realizat de Kate Smith, în anul 1943, cunoscut om de radio și cântăreață în Statele Unite Americii din acea vreme. Sunt aplicate 978 de chestionare în regiunea New York unde a fost transmisă producția radiofonică.

Modelul stimul-răspuns se încadrează în prima fază în cercetarea efectelor, descrisă prin sintagma: **omnipotența media** (aprox.1930-1940). Pe baza conținutului direct, liniar al media se poate obține aceeași reacție la toți receptorii, astfel aceasta are capacitatea de a *egaliza* întreaga societate. Schematic modelul poate fi reprezentat astfel:

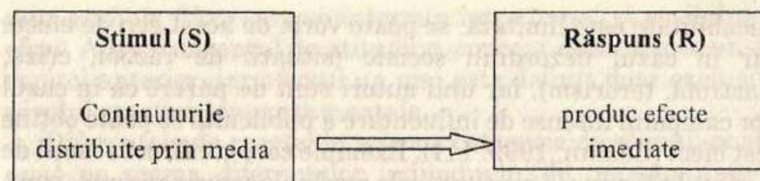


Fig.11.4: Modelul S-R

Avem de-a face cu fenomene monocauzale, mesajele ajungând direct la receptor *nefiltrate de vreun factor social (individ, grup, organizații etc.) sau cultural (tradiții, sisteme simbolice, concepție despre lume,* (Coman, 1999: 110). Conținutul comunicării se reproduce la nivelul efectelor de cele mai multe ori prin modificări comportamentale. Modelul, intitulat și *modelul fluxului într-un singur pas,* trebuie înțeles în contextul concepției despre om și societatea din acea perioadă, și se bazează pe psihologia instinctelor, în special pe teoría lui McDougall, care presupune că avem de-aface cu un set de impulsuri fixate în fiecare om, care la stimulare prin diverși stimuli, vor declanșa modele comportamentale fixe. Indivizii vor reacționa toți într-o manieră similară. Din punct de vedere sociologic, vorbim despre *societatea de masă*; se consieră că în procesul de industrializare și democratizare a societății, grupurile primare (familia, religia de ex.) au pierdut considerabil din influență, dispărând orice filtru de apărare împortiva stimulilor comunicționali. Indivizii sunt atomizați, isolați. De aici rezultă potențialul atotputernic de manipulare media.

Psihologia mulțimilor (1895) a lui Gustav Lebon, *The Lonely Crowd* (1950) a lui David Riesman sau *Masse und Macht* (1960) a lui Elias Canetti sunt doar trei exemple de opere care se încadrează în acest gen de paradigmă. Carl I. Hovland a inițiat la Universitatea Yale cercetări în direcția a ceea ce a numit *noua retorică* având la bază acest model.

Modelul stimul-răspuns este considerat de câteva decenii a fi un model depășit, simplist, cu toate acestea nu putem să nu remarcăm valoarea sa istorică, reprezentând un veritabil punct de plecare în efortul științific de cercetare a efectelor media. Modelul este considerat a fi responsabil pentru orientarea cercetării efectelor media ca efect de persuasiune. Astăzi, aria sa de

aplicabilitate este limitată, se poate vorbi de acest gen de efecte doar în cazul dezordinii sociale (situații de război, criză, catastrofă, terorism), iar unii autori sunt de părere că în cazul unor campanii intense de influențare a publicului se poate obține acest efect (Coman, 1999: 111). Exemple care confirmă reacții de tip stimul-răspuns la conținuturile media, în istoria recentă, sunt: înscenarea celor de la postul belgian de televiziune RTBF, din data de 13 decembrie 2006, de a prezenta faptul că regiunea flamandă a Belgiei și-a declarat independența, emisiunea *Al treilea război mondial* transmisă de programul televiziunii publice germane ZDF la 1 decembrie 1998, prezentarea unui post de radio luxemburghez, în noiembrie 2000, a unui exercițiu de simulare a unui defect la o centrală nucleară din nordul Franței. Toate aceste trasmisiuni s-au soldat cu reacții masive ale receptorilor sub forma telefoanelor, scrisorilor etc., aceștia arătându-se îngrijorați, motivul pentru care acest gen de informații se bucură încă de o audiență mare, este faptul că ele constituie o ruptură în rutina știrilor zilnice (Jäckel, 2008: 96).

11.2. Trecerea la modelele privind efectele limitate. Modelul stimul-organism-răspuns (S-O-R)

Modelul face parte din cea de–a doua fază în analiza efectelor media, așa numita etapă a efectele slabe (aprox.1950-1965) și se înscrie în ceea ce literatura de specialitate consideră a fi o veritabilă schimbare de paradigmă. Cercetarea din domeniul psihologiei sociale din laboratoarele militare din timpul celui de-al doilea război mondial și din perioada imediat următoare, a conferit noi impulsuri demersului de identificare a efectelor produse de media (Bonfadelli, 2004: 31).

Unul dintre primele studii relevante care a permis remarcarea acestui tip de efecte a fost *The People's Choice*, studiul specialiștilor americani Lazarsfeld, Berelson și Gaudet. Din cercetări empirice a reieșit faptul că există variabilele care intervin și modifică efectul direct al media, la nivel de comportament, modelul clasic *stimul-răspuns* necesitând a fi modificat în sensul în care nu mai poate fi vorba despre o cauzalitate directă, liniară între mesajul media (cauza) și reacția receptorului (efectul), fiind vorba de factori intermediari. Din atotputernicia media se trece la viziunea asupra media care produce efecte limitate, datorită

unei serii de *filtre* care se interpun între mesaj și posibilul său efect. Apare conceptul de atitudine, concept descris într-un subcapitol anterior, iar efectul un mai este definit doar exclusiv la nivelul reacției comportamentale.

Diferențele de reacție la aceeași categorie de stimuli poate fi pusă pe seama diferențelor individuale, de personalitate ale receptorilor (ex. motivații diverse, atenția, percepția diferită, etc.) și/sau de mediul social. Variabilele care determină diferențele se regăsesc la mai multe nivele și simultan la mai multe elemente din procesul comunicării. Ele se subsumează termenului generic de *organism* (O). Schematic modelul se prezintă astfel:

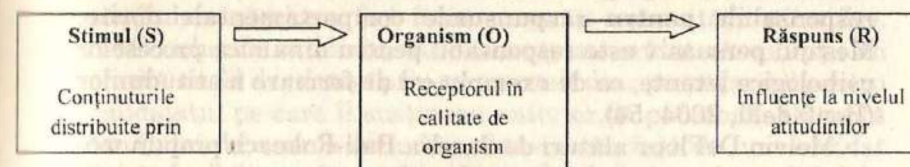


Fig.11.5: Modelul S-O-R (după Bonfadelli, 2004: 32).

Factorii intrinseci ai stimulului (conținut, comunicator, mediu, situație) actionează pe baza predispozițiilor individuale ale receptorilor și a stimulilor comunicaționali, receptarea mesajului în diferite moduri poate să declanșeze efecte diferite.

Atributele comunicatorului se traduc în special prin importanța credibilității, care este în acest caz esențială, comunicarea din partea unei surse necredibile va avea ca efect respingerea sau negarea mesajului, credibilitatea comunicatorului ar putea avea efecte asupra acceptării argumentelor.

Prezentarea în media a argumentelor și a contra-argumentelor, precum și tratarea unei probleme din mai multe perspective produce efecte în special asupra indivizilor, care la început aveau o părere contrară celei exprimate în mesaj, și care posedă un nivel de educație ridicat, ignorarea contra-argumentelor are success la indivizii care sunt de aceași parere cu mesajul și care nu au un grad de cunoștințe ridicat.

Atributele receptorului, calitățile sale intelectuale (capacitate de învățare, capacitatea de formare a unei opinii, calitățile analitice și sintetice), factorii de motivare, prejudecățile (domeniu de acceptare, domeniu de respingere, zona de indiferență),

afilierea instituțională joacă la rândul lor un rol important în diferențierea efectelor care pot fi produse de media.

Schimbarea de paradigmă, odată cu introducerea acestei teorii, se referă nu în ultimul rând la contextual social al comunicării, conținuturile comunicării nu sunt transmise unor indivizi izolați, ci unui public fomat din indivizi integrați în diverse grupuri și pentru care relațiile sociale joacă un rol important.

Modelul psihodinamic, al lui Melvin DeFleur, este influențat de teoria diferențelor individuale, se bazează pe ideea că *persuasiunea constă în modificarea structurii psihologice interne a individului* (McQuail/Windhal, 2004: 54). Aceste modificări sunt responsabile pentru răspunsurile comportamentale dorite. Mesajul persuasiv este responsabil pentru dinamica proceselor psihologice latente, ca de exemplu cel de formare a atitudinilor (Bonfadelli, 2004: 54).

Melvin DeFleur alături de Sandra Ball-Rokeach propun modelul *dependenței*, model care se încadrează în acest tip de teorii. Conform acestui model *indivizii depind în chip diferit de mesajele presei în funcție de variabilele socio-culturale prin care sunt definiți și, îndeosebi, de gradul în care au nevoie de informațiile furnizate de mass-media* (Coman, 1999: 113). Indivizii au nevoie de media deoarece sunt angrenați în alte sisteme. Presa oferă informații importante pentru receptori, în special în situații de dezechilibre sociale și contribuie la definirea și la structurarea realității. Există o relație trilaterală între media, instituțiile sociale și indivizi. Atunci când instituțiile sociale sunt puternice, influența media scade, influența acestora din urmă devenind puternică atunci când instituțiile sociale sunt slabe. Teoria publicată în 1976 necesită, cu siguranță câteva decenii mai târziu, unele ajustări odată cu dezvoltarea sistemelor de relații publice, cu mediatizarea excesivă a vieții politice și sociale.

11.3. Comunicare interpersonală-comunicare de masă

11.3.1. Fluxul comunicării în doi pași (Two-Step-Communication-Flow)

Modelul fluxului comunicării în doi pași se înscrie în sfera cercetării sociologice a efectelor comunicării. Omul este văzut ca o ființă socială, care acționează în funcție de norme sociale și este integrată în grupuri. Rolul comunicării pentru sistemele sociale, relația dintre comunicarea interpersonală și comunicarea mediatică, reprezintă temele în jurul cărora se dezvoltă acest model.

Studiul *Erie-County* (regiune a statului Ohio), realizat utilizând cercetarea *pannel*, cu ocazia alegerilor prezidențiale din anul 1940 (Roosevelt contra Willkie) din Statele Unite, de către echipa condusă de profesorul Paul Lazarsfeld, reprezintă momentul de început al acestei teorii. Unul dintre cele mai importante concepte teoretizate pentru prima oară în științele comunicării este acela de *lider de opinie*. *The People 's Choice*, publicat în anul 1944, de către Lazarsfeld, Berelson și Gaudet a reprezentat volumul în care modelul fluxului comunicării în doi pași, dezvoltat în urma studiului anterior a fost făcut cunoscut comunității științifice.

Concluziile studiului *Erie-County* au arătat că votanții își crează un fel de *platoșă* prin care permit doar propagandei pentru candidatul pe care îl susțineau anterior să pătrundă. Datorită tendinței de a avea atitudini consecvente față de un candidat există posibilitatea apariției unor conflincte între susținătorii unor candidați diferiți, modificarea atitudinilor are loc doar acolo unde votanții sunt supuși unor presiuni *cross pressures*, în vederea schimbării atitudinilor. Persoanele chestionate utilizau ca surse de informare media ziarele, revistele și radioul. Efectul media s-a dovedit a nu fi acela de schimbare a atitudinilor, ci mai degrabă de activare a predispozițiilor latente, atitudinile preexistente sunt doar consolidate prin intermediul media, comunicarea interpersonală reprezintă în majoritatea cazurilor sursa preponderentă de informare. Utilizarea media pentru informare, o doză mare de sociabilitate și faptul că sunt conștienți că pot să-i influențeze pe ceilalți, sunt doar câteva dintre caracteristicile liderului de opinie. Liderilor de opinie le sunt atribuite rolul de sursă de informare, multiplicator de informație pentru grupul în care sunt lideri, dar și rolul de orientare (McQuail/ Windhal, 2004: 57). În opinia lui Lazarsfeld, liderii de opinie nu sunt mediatori neutri de mesaje mediatice, mesajele fiind supuse de aceștia unui process de percepție selectivă, conform unor norme internalizate ale grupului lor de referință, în scopul amplificării și nu al modificării poziției lor existente. Liderul de opinie nu numai că se bucură de credibilitate și are o poziție centrală în grup, dar are contacte multiple și în lumea exterioară, este expus mai mult decât ceilalți membrii ai grupului mesajelor exterioare, rămânând totuși *conformist* față de valorile grupului din care provine

(Coman, 1999: 118). În opinia lui Elihu Katz, un alt reprezentant marcant al echipei lui Lazarsfeld, liderii de opinie se constituie grație unei combinații de caracteristici personale și sociale, contează cine este liderul de opinie, ce știe acest lider și nu în ultimul rând pe cine cunoaște acesta (Bonfadelli: 2004, 145-147).

Conform teoriei fluxului în doi pași, media acționează pe două căi, atât direct asupra publicului cât și indirect prin intermediul liderilor de opinie. Schema de mai jos sintetizează grafic modelul:

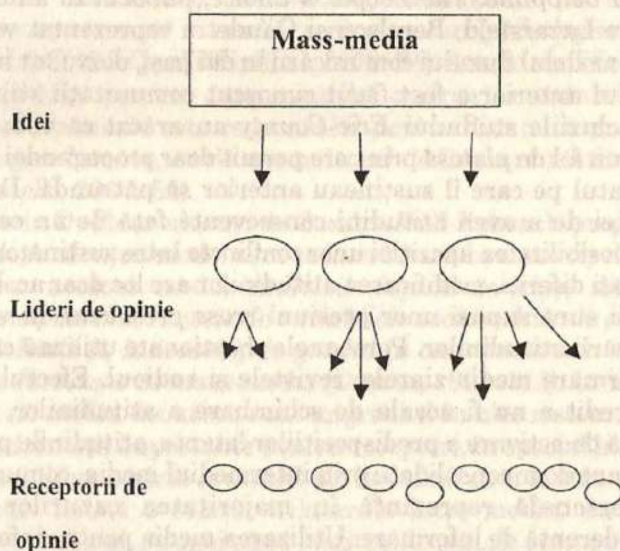


Fig 11.6: Modelul fluxului în doi pași (după Bonfadelli, 2004: 146).

Ideea de la care pornește modelul este că persoanele nu trăiesc izolate, ele aparțin unor grupuri sociale, răspunsurile la mesajele media nu sunt directe, ci mediate și influențate de reacțiile sociale. În comunicarea media, au loc simultan două procese, unul de receptare și atenție și unul de răspuns. Indivizii nu sunt egali, ei îndeplinesc roluri diferite în procesele de comunicare, unii pot fi simpli receptori, alții sunt lideri de opinie care acționează în calitate de multiplicatori și retransmițători ai mesajelor (McQuail/Windhal, 2004: 56-57).

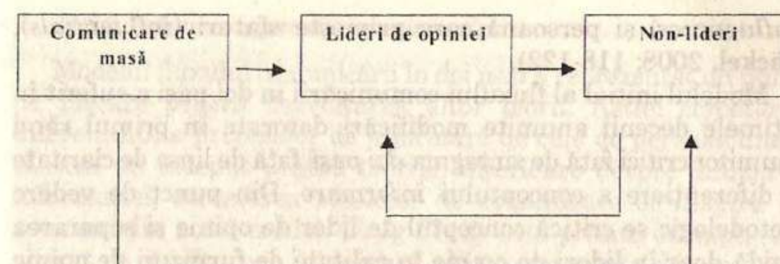


Fig. 11.7: Modelul fluxului comunicării în doi pași (după Bonfadelli, 2004: 147).

Studiul *Erie-County* a fost urmat de o serie de alte cercetări care au contribuit în special la îmbunătățirea abordării metodologice și la nuanțarea conceptului de lider de opinie. În studiul *Rovere* realizat de Robert King Merton, calitatea de lider de opinie este conform rezultatelor acestei analize, trecătoare. Au fost identificate mai multe categorii de lideri de opinie, cei monomorfi și cei polimorfi în funcție de aria preocupărilor. *Locals* este denumirea pe care o folosește Merton pentru liderii de opinie care utilizează în special media locală și care sunt de regulă născuți în regiunea unde domiciliază și au o strânsă legătura cu aceasta. *Cosmopolitans* reprezintă cea de-a doua categorie de lideri, orientați către informația de interes național și internațional. Studiul *Rovere* confirmă interesul crescut pentru media al liderilor de opinie (Jäckel, 2008: 116-118).

Studiul *Decatur* (după numele unui oraș din statul Illinois) realizat de către specialiștii de la Universitatea din Columbia se înscrie de asemeni în sfera cercetării comunicării în cadrul campaniilor electorale. Cercetarea realizată în perioada 1945-1946 de către Katz și Lazarsfeld utilizează pentru identificarea liderilor de opinie metoda bulgărului de zăpadă. Calitatea de lider de opinie este certificată prin mai multe surse și nu este pur și simplu catalogată doar datorită răspunsului propiru al respondentului la două întrbări în care evaluează influența proprie, cum a fost cazul studiului *Erie County*. Sunt incluse pe lângă clasicele întrebări despre politică, și întrebări despre comportamentul de consum, modă, cinema. Sunt folosiți termeni precum sfătuitor

(*influencees*) și persoană care primește sfaturi (*influentials*), (Jäckel, 2008: 118-122).

Modelul inițial al fluxului comunicării în doi pași a suferit în ultimele decenii anumite modificări datorate în primul rând anumitor critici față de sintagma *doi pași*, față de lipsa de claritate și diferențiere a conceptului *informare*. Din punct de vedere metodologic se critică conceptul de lider de opinie și separarea rigidă doar în lideri de opinie în calitate de furnizori de opinie (*opinion giver*) și în persoane care îi urmează pe lideri, receptorii de opinie (*opinion receiver*). Există și persoanele inactive, cele care nu discută despre politică, care nu sunt cuprinse în această ecuație inițială a modelului fluxului în doi pași, care sunt direct influențate de media, în cazul cărora comunicarea interpersonală nu are relevanță. În modelul ulterior, propus de Robinson în 1976, sunt luate în calcul și aceste persoane care nu discută despre politică. În plus, este luat în calcul și fenomenul de comunicare pe orizontală între diverși lideri de opinie (McQuail/Windhal, 2004: 57-58).

Revista americană *The Public Opinion Qaurterly* publică în 1966 un articol al lui Verling Trodahl, în care acesta propune *un model al fluxului comunicării în doi pași modificat*, modelul *two-cycle-flow* care se dovedește a fi de fapt un fel de *multi-step-flow-of-communication*. Procesul de persuasiune este diferențiat de cel de informare, iar rolul liderului de opinie este atât cel clasic de emițător în comunicarea interpersonală cu cei care îl urmează (*followers* pentru Trodhal), cât și de receptor în comunicarea pe care acesta o inițiază cu diverși experți, în cazul aparte în care informația pe care media o furnizează publicului este trunchiată și crează un sentiment de incertitudine. În acest caz particular, publicul se adresează liderilor de opinie pentru a primi mai multă informație în vederea stabilirii unei stări de certitudine și de echilibru lăuntric. Liderii de opinie apelează în astfel de situații la experți, la care au acces datorită rețelelor de comunicare și interacțiune socială în care sunt integrați, punct în care se disting de non-lideri, pentru ca să le fie furnizată infromația necesară, pe care la rândul lor o trimit mai departe. Rolul experților consultați pentru liderii de opinie este de asemeni acela de factor de echilibru (Trodhla, 1966: 613).

11.3.2. Difuzarea informației și a inovației

Modelul fluxului comunicării în doi pași a reprezentat un punct de plecare pentru dezvoltarea altor teorii. Astfel cerceterea diferențiată a proceselor de informare de cele de persuasiune a marcat un început pentru teoriile ulterioare despre difuzarea informației, cercetarea rețelelor de comunicare se inspiră de asemeni din acest model. *Drug Study* este primul exemplu cunoscut de studiu care integrează atât componenta de cercetare a liderilor de opiniei, cât și cea de difuzare a inovației medicale. Metoda utilizată aici a fost intervievarea unui număr de patruzeci de medici. Everett Rogers consideră că, probabil, cel mai important rezultat al acestei cercetări este că difuzarea informației este un fenomen social (Jäckel, 2008: 124). Întrebarea centrală a cercetării se referă la perioada de timp relaționată cu modalitatea prin care este distribuită informația în societate. Cât de repede află un individ și pe ce cale despre un anumit eveniment politic, economic, social etc? Joacă media un rol important în difuzarea informației sau rămâne comunicarea interpersonală ca sursă principală de informare? Cercetările au demonstrat că tipul de informație determină modul în care ea se propagă. Rogers și Shoemaker vorbesc despre două cazuri particulare *major events* și respectiv *minor evets*, evenimente majore și evenimente minore.

Evenimente majore precum moartea președintelui Roosevelt (1945), atentatul asupra președintelui J.F. Kennedy (1964), explozia navetei spațiale Challenger și atentatele din 11 septembrie 2001, au fost analizate din perspectiva difuzării informației. Dacă procentele privind populația Statelor Unite, care a aflat știrele respective în primele 24 de ore de la evenimente, sunt relativ similare, înscriindu-se undeva peste 90%. Cifrele diferă semnificativ în ceea ce privește sursa de informare, astfel de la 85% prin comunicarea interpersonală și respectiv 15% prin media în cazul decesului lui F.D. Roosevelt, în 1945, la 23% prin comunicarea interpersonală și 77% prin media în cazul 9/11. Explicația acestei transformări ține de dezvoltarea fără precedent în ultimii cincizeci de ani a sistemului media, de popularitatea și accesibilitatea unor mijloace de informare precum televiziunea. Evenimente cu un puternic impact emoțional asupra receptorilor tind încă să fie transmise pregnat și prin intermediul comunicării interpersonale. Importanța temei este pusă în fața credibilității sursei de informare. Faptul că o știre este receptată prin inter-

mediul televiziunii, ziarelor, a internetului sau a radioului depinde de intervalul orar în care evenimentul are loc (Bonfadelli, 2004: 150).

Difuzarea informației și a inovației poate fi reprezentată grafic sub forma unei curbe în forma literei S, unde axele sunt reprezentate de procentul care a aflat și, respectiv, de perioada aferentă de timp. În 1977 S. Chafee publică un articol cu titlul *The Diffusion of Political Information* în *Political Communication*, în care vorbește despre situații în care această curbă nu urmează forma clasică: cazul difuzării incomplete datorită unor constrângeri din partea emițătorului (de exemplu, interesul redus pentru anumite teme), evoluția accelarată (curba în formă de J în cazul știrilor cu relevanță majoră și a implicării canalelor interpesonale de comunicare), evoluția mult încetinită (datorită faptului că o problemă nu trezește suficientă atenției), (McQuail/Windhal, 2004: 68-69).

Rolul liderilor de opinie nu este important pentru difuzarea informațiilor sub forma știrilor. Conform teoriei lui Rogers din 1983, există trei categorii de persoane implicate în procesul difuzării inovației: inovatorii înșiși (circa 5% din populație), cei care adoptă timpuriu inovația (*earlier adopters*), majoritatea timpurie, majoritatea târzie și cei care adoptă târziu inovația (*later adopters*). Inovația este difuzată în mai multe etape: mai întâi este nevoie ca ea să fie cunoscută, apoi este necesar un proces de persuasiune pentru ca publicul să fie convins despre importanța și relevanța sa, apoi urmează faza de decizie, urmată de implementarea inovației și în final, de confirmarea rezultatelor așteptate (Bonfadelli, 2004: 151-152).

Cercetarea difuzării informației/inovației se consideră a fi mult prea centrată asupra perspectivei individuale, luarea în calcul a relațiilor sociale a fost posibilă doar prin intermediul cercetării rețelelor de comunicare. Chiar dacă se vorbește despre inovație, nu se discută consecințele sociale ale acestora, iar conceptul de *masă critică*, este pentru prima oară utilizat în acest gen de studii în a doua jumătate a anilor nouăzeci.

11.3.3. Analiza rețelelor de comunicare

Conceptulizarea rețelelor sociale și, în general sociometria au fost introduse în urmă cu mai bine de cincizeci de ani. Barnes

este cercetătorul care publică în anul 1954 un studiu cu privire la comportamentul locuitorilor unei insule din Norvegia. Analiza rețelelor sociale presupune în primul rând analiza structurilor de relații sociale în jurul unei persoane, în interiroul unui grup sau a unei organizații. Pentru Rogers rețelele de comunicare sunt reprezentate de *interconnected individuals who are linked by patterned communication flows*, iar analiza rețelelor de comunicare se orientează asupra *the interpersonal linkages created by the shearing of information in the interpersonal communication structure* (Rogers, 1986).

Dacă până acum accentul cădea pe caracteristicile individuale ale receptorului, care influențează efectele media (ca de exemplu în cazul teoriilor S-O-R), acum sunt importante relațiile între receptori. Marea majoritate a studiilor efectuate în domeniul rețelelor de comunicare s-au realizat în interiorul unor organizații în vederea identificării unor grupuri din interiorul acestora, pentru a determina profilul și rolul comunicațional al membrilor organizației, stilul comunicațional, modul în care informația este difuzată într-o manieră eficientă în cadrul acestora și, nu în ultimul rând, pentru a realiza un soi de hartă a comunicării în interiorul acestor rețele. Se urmărește o relație de cauzalitate între diversele variabile, sunt analizate anumite proprietăți ale rețelei cum sunt: gradul de integrare, gradul de diversificare, gradul de deschidere și gradul de interconectare la alte rețele. Se afirmă faptul că întreaga societate este strucurată aproape în întregime în rețele de comunicare. Manuel Castells denumește unul dintre volumele din trilogia, în care analizează societatea contemporană, *The Rise of the Network Society*, făcând trimiterea la relevanța rețelelor de comunicare pentru lumea contemporană (Castells, 2000).

Rețelele de comunicare sunt analizate datorită impactului pe care le au acestea asupra felului în care individul află informația și totodată de cine este el influențat. Rolul rețelelor de comunicare în crearea de opinii, în difuzarea informației și a inovației, în particular rolul liderilor de opinie (*centrals*) și a non-liderilor, ai așa numiților, *marginals*, relațiile de comunicare între diversele structuri organizaționale constituie tot atâtea teme de cercetare.

Analiza rețelelor de comunicare furnizează o nouă perspectivă metodologică prin care liderul de opinie nu este identificat nici prin propria sa declarație în acest sens, nici prin identificarea

lui de către participanții la procesul de comunicare, cum a fost cazul până acum, ci prin faptul că este identificat un flux informațional intens dinspre acesta spre alți membrii ai grupului. *O personalitate puternică* este conform acestui tip de analiză o altă caracteristică fundamentală a liderului de opiniei.

Gabriel Weimann publică, în 1994, volumul *The Influentials. People who Influence People*, rezultatele unei cercetări privind rețelele de comunicare interpersonală, cercetare desfășurată într-un *kibbuz* din Israel. Weimann utilizează la rândul său conceptele de *strong ties* (legături puternice) și respectiv *weak ties* (legături slabe). Relațiile din interiorul rețelelor sociale sunt analizate din perspectiva intensității și a regularității proceselor de comunicare. Persoanele cu o poziție centrală în cadrul rețelelor, având numele generic de *centrals* își exercită influența în difuzarea informației în cadrul rețelelor, în timp ce persoanele aflate la periferie *marginals*, sunt responsabile în special cu comunicarea între diferitele rețele, fiind considerați veritabili *importatori* de informație nouă în rețea. În cadrul aceleiași rețele, intensitatea proceselor de comunicare între personale cu rol marginal este

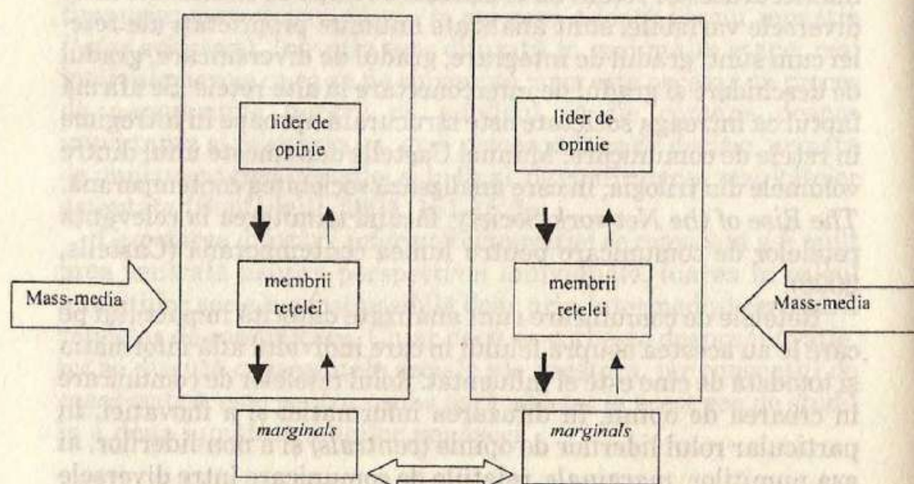


Fig. 11.8: Procesele de comunicare între rețelele de comunicare și în interiorul acestora (după Granovetter/ Weimann/ Jäckel, 2008: 138).

redusă. Weimann îmbogățește modelul inițial al fluxului comunicării în doi pași cu latura comunicării între *marginals* (Weimann, 1994). Volumul *Communication Networks: Towards a New Paradigm for Reserach*, publicat în anul 1981 de către cercetătorii Rogers și Kincaid, prezintă un alt exemplu elocvent de analiză a rețelelor de comunicare, utilizând ca studiu de caz modul în care femeile dintr-un sat din Coreea utilizează rețelele de comunicare pentru a îmbunătăți condițiile de viață ale familiilor lor.

Gradul de aplicabilitate al analizei rețelelor de comunicare este foarte mare, în special datorită internetului și având în vedere succesul unor rețele precum *myspace, hi5, facebook* și chiar *youtube*.

De la modelul fluxului comunicării în doi pași, la modelul difuzării informației și până la analiza rețelelor de comunicare, conceptul de lider de opinie a suferit modificări, atât din punct de vedere teoretic, cât și din punct de vedere al instrumentarului metodologic utilizat. Cu toate acestea *the concept of the opinion leader, born a half century ago, had its golden days, its challenges, and decline. It survived mainly through growing sophistication and constant modification* (*ibidem*, 1994: 286).

11.4. Teoria decalajelor informaționale (*Knowledge Gap*)

Creșterea volumului informațional nu are consecință directă cu creșterea gradului de informare a populației, diferențele de cunoaștere prexistente sunt din potrivă accentuate — aceasta reprezintă ideea esențială a teoriei decalajelor informaționale, conform cercetătorilor americani de la Universitatea din Minnesota Philip J.Tichenor, George A. Donohue și Clarice N. Olien (cunoscuți din acest motiv și sub denumirea de *grupul de la Minnesota*), primii care publică în literatura de specialitate, în anul 1970, articolul cu titlul *Mass Media Flow and Differential Growth in Knoledge*. Efectele media sunt conform acestei teorii indirecte, circulare și reflexive. Este vorba în acest context despre informarea cu privire la teme politice, dar și la cele tehnico-științifice, existența unor cetățeni bine informați fiind necesară, conform anumitor teorii, pentru buna funcționare a oricărei democrații. Teoria decalajelor informaționale analizează relația

dintre oferta informațională și utilizarea media sub aspect temporal.

Comunicarea de masă poate avea consecințe disfuncționale pentru societate. Nu toate categoriile de populație profită în aceeași măsura de informațiile media. Ipoteza principală este formulată astfel: atunci când fluxul informațional crește într-un sistem social, segmentele de populație cu un statut socio-economic ridicat și/sau cu un nivel de educație superior tind să asimileze informația mai repede decât segmentele cu statut inferior și/sau cu nivel redus de educație, în acest fel decalajele informaționale tind să se accentueze (Tichenor/Donohue/Olien, 1970, după Bonfadelli, 2004: 253). Teoria decalajelor informaționale este strâns legată de teoriile privind difuzarea informației, media având rol de consolidare a tendințelor existente în societate (așa numitul *efect Matthäus*). Există mai multe tipuri de informații: informații politice, economice, științifice, practice etc.

Tichenor și colaboratorii identifică cinci factori care influențează apariția decalajelor informaționale:

1. **competența media** — capacitatea de receptare și, evident de înțelegere a mesajelor receptate (de ex. capacitatea de a citi, de a folosi calculatorul, de a accesa interentul etc.) este mai mare la receptorii care au un grad de educație mai ridicat,

2. **cunoștințele anterioare** — cunoștințele anterioare cu privire la o temă, sporesc atenția asupra altor informații noi cu privire la această temă, și ușurează întelegerea,

3. **contactele sociale** — cei cu un nivel de cunoștințe ridicat vor avea mai multe contacte sociale, ceea ce înseamnă, mai multe oportunități, rețelele sociale influențează la rândul lor atitudinea și comportamentul față de informație,

4. **atitudinea selectivă față de informație** — recepția, acceptarea și reținerea informațiilor sunt determinate de asemeni de gradul de educație; preferința pentru anumite produse media este determinată de nivelul de educație,

5. **specificul diverselor tipuri media** — prin tipologiile media pe care le dezvoltă acesta influențează decalaje informaționale (ex. cei care citesc ziare vor fi mai bine informați decât cei care se uită exclusiv la televizor), (Bonfadelli, 2004: 254-255).

Din cauza problematicii complexe, cercetarea empirică este îngreunată, studii exhaustive care să certifice ipoteza decalajelor comunicaționale sunt destul de rare. Cu toate acestea numărul

studiilor publicate în reviste de specialitate, având ca reper central ipoteza decalajelor informaționale, depășește cifra de o sută. Metodele utilizate sunt de regulă cercetarea de tip *pannel* sau chiar experimentul. Pentru determinarea cantității informației și a temelor prezente în media este utilizată de regulă analiza de conținut. Pentru determinarea structurilor sociale relevante sunt utilizate date socio-demografice, iar pentru determinarea gradului de informare a diverselor grupuri de audiență se folosește sondajul de opinie (Jäckel, 2008: 298).

Se remarcă două categorii de studii: cele la nivel macro, concentrându-se asupra efectelor la nivelul întregii societăți și cele la nivel micro, la nivel individual. Aceste teorii nuanțează ipoteza inițială și introduc noi variabile în studiu. La nivel macro există o tendință de omogenizare a cunoașterii cu privire la o anumită temă la nivel societal, atunci când tema respectivă are un potențial de conflict sau opinia publică este polarizată. Decalajele informaționale sunt mai puternice în societățile complexe, cu sisteme media puternice și diversificate. Chiar dacă decalajele informaționale sunt mari atunci când este vorba de informații cu privire la conflicte, cu timpul acestea se estompează. Cele mai relevante rezultate despre decalajele informaționale le prezintă studiile asupra campaniilor de informare. Campaniile de informare reprezintă răspunsul comunicațional pentru rezolvarea problemelor din societate și sunt utilizate în mai multe domenii cum ar fi cel politic, economic, social, tehnico-științific etc. Cele mai des mediatizate teme în campanile de informare sunt legate de siguranța națională, de sănătatea populației, de mediul înconjurător, de aceea oragnizațiile care promovează astfel de campanii pot fi organizții guvernamentale, dar și biserici, organizații non-profit sau chiar corporații. Majoritatea campaniilor de informare se înscriu în spectrul comunicării publice, care reprezintă realizarea activităților de comunicare sistematică având un țel precis, acela de influențare a percepției anumitor grupuri de audiență asupra unei probleme precise, influențare în sens pozitiv și dorit. Comunicarea publică nu este similară cu publicitatea pentru bunuri, nici cu campanile de imagine.

La nivel micro, la nivel psihologic, relevanța informației, percepția subiectivă asupra importanței ei, cunoștiințele pre-existente, utilizarea comunicării interpersonale pentru infor-

mare sunt factori care determină asimilarea informației de către indivizi.

Odată cu apariția și utilizarea pe scară largă a internetului au apărut noi studii care să testeze ipoteza decalajelor informaționale. Se vorbește de așa numitul *efect trickle-dowm*, de diferențele mari în ceea ce privește utilizarea internetului în funcție de nivelul de educație, venituri, vârstă și respectiv gen. *Digital divide* este sintagma generică utilizată de Pippa Norris pentru a desemna efectele diferențiatoare ale utilizării internetului. *Digital divide* este reprezentat de *global divide* (diferențele majore în utilizarea internetului se înregistrează pe continente diferite, un exemplu concludent ar fi numărul de utilizatori de internet pe continentul european raportat la totalul populației, comparat cu numărul de utilizatori, raportat la totalul populației pe continentul african), *social divide* (în aceeași țară există persoane care își permit accesul la internet și persoane care nu își permit material acest serviciu) și *democratic devide* (se referă la modul în care populația este diferențiată în funcție de accesul la informații politice prin intermediul internetului (Norris, 2001: 4).

În ultimii ani au fost formulate trei modele ușor diferite care explică decalajele informaționale:

- **Causal Association Modell** — în cadrul căruia statul socio-economic este operaționalizat sub denimirea generică de nivel formal de educație, acesta fiind și principalul factor determinant al motivației,
- **Rival Explanation Modell** — nivelul de educație și motivația sunt două variabile care concurează pentru gradul de informare, astfel un *involvment* tematic puternic este determinant pentru apariția unor decalaje informaționale,
- **Motivation-Contigency-Modell** — deși nivelul de educație este determinant pentru informare, atunci când există o implicare motivațională puternică, decalajele informaționale se reduc semnificativ, acolo unde nivelul de educație scade, motivația nu determină menținerea decalajelor (Jäckel, 2008: 299-300).

Informația este necesar să fie diferențiată în informație factică și informație structurată, informația factică se referă la anumite fapte, iar cea structurată se referă la procese. Studiile arată că

faptele sunt de regulă mai simplu de prezentat și de reținut, pe când procesele complexe necesită un anumit efort. Decalajele informaționale sunt reprezentative în special pentru informația structurată.

11.5. Teoria cultivării

Georg Gerbner, membru al *Annenberg School of Communications* din Philadelphia, autorul acestei teorii apărută în anii șaptezeci, care se bazează pe conceptual de *realitate media*, consideră că televizorul are o mare importanță în socializare, și deoarece este disponibil fără mari eforturi financiare sau intelectuale, este utilizat în exces. Prin intermediul acestei teorii, reprezentanții *Annenberg School of Communications* au reușit să inițieze o veritabilă dezbatere publică cu privire la televiziune și efectele sale, televiziune pe care Gerbner o consideră *the central and most pervasive mass medium in American culture*, mediul cel mai important și omniprezent în cultura contemporană. (Gerbener et al., 1980: 14). Accentul cade în special pe analiza ofertei ficționale, de divertisment, a posturilor de televiziune. Din anul 1967 și până la mijlocul anilor optzeci sunt realizate anual așa numitele *Message-System-Analysis*, care reflectă utilizarea constantă și cumulativă de către producătorii TV americani a unor simboluri care îndepărtează de realitate, realizând ceea ce el numește *centralized system of storytelling*. Cercetările menite să determine un *profil al violenței* s-au realizat cu sprijinul *National Commission on Causes and Prevention fo Violence*. Media și în special televiziunea, este în opinia lui Gerbner aceea care preia funcția pe care mai de mult o îndeplinea religia, fiind un producător integrat de simboluri. Prin cultivare autorul înțelege expunerea intensă la un mesaj în urma căreia este fixată o anumită concepție (Coman, 1999).

Televizorul creează o cultură comună, independentă în mare parte de influențe demografice. Conținutul programelor de televiziune este omogen, producția fiind în mare parte centralizată, datorită scopurilor comerciale se dorește a fi pe placul unui număr cât mai mare de spectatori, iar în programele cele mai populare ideologia dominantă este reprezentată cu succes. Receptorul are partea sa de vină pentru că utilizează acest mediu în exces, fără discernământ și selectivitate. Diferențierea se face între cei care

utilizează televizorul cu moderație, așa numiții *light viewers* (până la 3-5 ore pe zi) și cei care privesc mult (peste 3-5 ore pe zi), numiți *heavy viewers*. Ideea centrală este aceea conform căreia comportamentul este cu atât mai puternic influențat de mesajele televizate, cu cât utilizarea acestui tip media este mai ridicată. Realitatea înconjurătoare va ajunge să fie confundată cu realitatea televizată, în special în cazul persoanelor care se disting printr-un consum media ridicat. Efectele se consideră a fi pe termen mediu și lung, iar efectul mesajelor media se obține atunci când există o diferență între opinia *light viewers* și respectiv cea a *havy viewes*. Aceștia din urmă trăiesc într-o așa numită *scary world* (lume înspăimântătoare), având o imagine asupra realității care îi înconjoară foarte aproape de ceea ce televiziunea propagă.

Teoria este utilizată în special în explicarea comportamentului violent al consumatorilor excesivi de media cu conținut violent, cercetările din ultimii ani dovedind aplicabilitatea teoriei pentru utilizarea în exces a jocurilor pe calculator sau pentru efectele filmelor din categoria A promovate de Hollywood în întreaga lume.

Critica la adresa teoriei cultivării se concentrează pe problemele metodologice, neclaritatea conceptului de influență asupra receptorilor, domeniile în care acesta este influențat fiind foarte vagi, deși se consideră a fi o teorie despre socializare, componenta psihologică integrată este slabă, receptorul este privit ca un individ pasiv, nu se face diferențierea între diversele tipuri de abordare subiectivă a violenței spre exemplu.

Diferențierea ulterioară a teoriei pe care Gernber o face în anul 2000 presupune: aplicarea acesteia doar la *mainstream*, la o parte din populație care se adaptează consumului TV și nu implică efecte asupra acelora care utilizează puțin acest mediu și conceptul de *resonance*, efectele televiziunii fiind marcante asupra unor grupuri defavorizate, de exemplu violența crescută asupra femeilor din orașele mari din SUA. Acolo unde avem de-a face cu *havy viewers*, indiferent de nivele de educație diferită, efectele media par să fie similare. Opiniile și atitudinile indivizilor pot fi influențate pe mai multe căi, televiziunea reprezintă doar una dintre ele, afirma unul dintre cercetătorii americani care au pornit pe urmele lui Gerbner în cercetarea efectelor televiziunii. Ultimii ani au reprezentat o revigorare a cercetării din perspectiva teoriei cultivării, *European Journal of Communication* a dedicat numărul 3/2004 acestei teorii. Din perspectiva acestui model au fost

analizate seriale precum CSI, care se bucură de o audiență largă, demonstrând și pe această cale faptul că preferința mediatică pentru prezentarea anumitor profesii într-o manieră pozitivă produce efecte asupra percepției publice a respectivei profesii.

11.6. Efectul celei de-a treia persoane

Third-Person-Effect este denumirea teoriei publicate de către W. Phillips Davison în anul 1983, în 1996 acesta publicând în *Journal of Public Opinion Research* o variantă reviziuită a modelului inițial. Un alt om de știință care și-a orientat cercetările asupra studierii acestui tip de efect este Richard Perloff. Ideea de la care pornește teoria sa, este că indivizii nu cunosc îndeajuns despre fiecare temă prezentată de media, astfel încât pentru a-și forma o opinie cu privire la respectiva temă se orientează asupra ceea ce pot afla de la alte persoane sau din mediul înconjurător. Acest fapt îi determină să creadă că și alți indivizi procedează la fel. Cu cât o persoană consideră că este mai puțin influențată în formarea opiniilor, cu atât consideră mai mult că celelalte persoane pot fi puternic influențate. În general, oamenii sunt de părere că nu ei înșiși, ci ceilalți sunt mai puternic influențați de media, trăind practic într-o iluzie a faptului că nu pot fi influențați.

În vederea testării ipotezei efectului celei de-a treia persoane, Brosius și Engel realizează, în 1997, un studiu cu privire la modul în care fiecare persoană evaluează felul în care este influențată de publicitate în achiziționarea unor produse. Majoritatea respondenților afirmă că nu se consideră influențați de publicitate, dar că ceilalți sunt cu siguranță influențați. Efectul celei de-a treia persoane este un efect reflexiv, asemănător interacțiunii parasociale. Intensitatea efectului depinde de o serie de variabile precum: tema, implicarea personală (*involvement*), sursa de informare, vârstă, nivelul de educație, distanța socială (Merten, 1999: 377-378).

11.7. Teoria Agenda-Setting

Modelul inițial aparține cercetătorilor McCombs și Shaw, iar primele studii despre această teorie apar în anul 1976 și, respectiv,

în anul 1978 fiind considerată una dintre cele mai importante teorii din ultima perioadă cu privire la efectele media pe termen mediu și îndelungat în general, și cu privire la efectele cognitive în particular. Efecte cognite sunt considerate efectele asupra selecției, percepției și a memorării informației. Modelul se bazează pe rezultatele unui studiu realizat și de această dată, în campania electorală. Studiul este cunoscut în literatura de specialitate cu numele *Chapel Hill,* după numele localității din statul Carolina de Nord unde s-a desfășurat cercetarea. Originile acestei teorii se găsesc însă, în opera celebrului jurnalist american Walter Lippman, care în anul 1922, în capitolul intitulat *The World Outside and the Pictures in Our Heads,* din celebra sa lucrare *Public Opinion,* se întreba care este rolul media în selectarea și prezentarea anumitor teme publicului. Media influențează gradul de percepție al importanței unei teme în rândul populației. În anul 1963, Bernard Cohen sintetizează esența acestui model astfel: *The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.* Prin intermediul volumului, al plasării unor informații sub forma știrilor în mass-media este influențată opinia publică. Media nu influențează felul în care gândesc oamenii, ci la ce se gândesc ei.

Înainte de a prezenta în detaliu această teorie este important să definim anumiți termeni:

-***Agenda Setting*** — este procesul prin care opinia publică și receptorii în general, sunt influențati în percepția mentală asupra realității de plasarea anumitor teme în media și de locul lor în prezentarea media,

-***Agenda Building*** — reprezintă procesul prin care anumite teme, care sunt de natură diferită (politică, economice, cultură, sociale etc.) sunt incluse pe agenda media și se bucură de mediatizarea specifică,

-***Inter-media-Agenda-Setting*** — este procesul prin care anumite tipuri de media sunt influențate de oferta tematică a altor tipuri de media în constituirea agendei (Jahren/Dounges, 2002).

Modelul agendei utilizează o metodologie complexă care permite cunatificarea relației dintre **realitatea obiectivă** (deteminată printr-o serie de indicatori, *real-worls-indicators,* prezenți în statistici, prin interviuri cu experți etc., cei mai frecvenți indicatori fiind legați de rata criminalității, consumul de droguri, rata

șomajului și alte probleme sociale), **realitatea media** (determinată prin analiza de conținut cantitativă dar și calitativă a ziarelor, revistelor, radioului, televiziunii, a site-urilor; este importantă delimitarea unor categorii precise și totodată delimitarea unui eșantion reprezentativemedia pentru determinarea a ceea ce McCombs și Shaw (chiar în modelul inițial) consideră a fi *major items* și respectiv *minor items,* temele principale și respectiv temele secundare) și, nu în ultimul rând, **realitatea socială** (aici sunt realizate sondaje de opinie sau sunt utilizate date din sondajele care se realizează periodic, gen *Gallup,* întrebări precum: *Care considerați că este problema cea mai importantă a țării Dvs. în aceste zile? Dincolo de declarațiile politicienilor, ce considerați că trebuie guvernul să facă în următoarea perioadă?* Sau chiar întrebări despre conținutul comunicării interpersonale precum: *Care sunt principalele teme despre care discutați cu celelalte persoane?* etc).

În designul metologic este important de luat în calcul faptul că între prezentarea mediatică a unor teme și percepția lor de către receptori, ca fiind importante există o oarecare distanță în timp. Părerea specialiștilor cu privire la intervalul de timp în care survin efectele de agendă nu este unitară, unii observând apariția efectelor după patru luni, altele după două săptămâni, iar cele din urmă după două zile. Rolul factorului timp în modelul agendei este analizat de Wolfgang Eichhorn, cercetătorul german distingând următoarele tipuri de efecte: efecte pe termen scurt, se manifestă atunci când tema prezentată de către media este foarte importantă pentru public, atunci efectul de agendă putând fi observat la un interval de câteva zile, efecte pe termen lung, atunci când tema capătă importanță pentru public doar la un interval de timp după prezentarea ei, ca de exemplu diverse procese de reformă și în efecte cumulative, prezente atunci când o temă este prezentată de media în diverse intervale (Eichhorn, 1995: 29).

Schema din figura 11.9 este o sinteză a celor afirmate mai sus.

După doar câțiva ani de la publicarea teoriei inițiale se poate face distincția între următoarele modele de manifestare ale efectului *agenda- setting*:

-**modelul *Awareness*** (trad. a notorietății) — efectul media se produce la nivelul percepției, al atenției receptorului care nu depinde doar de interesul său pentru o temă, ci în primul rând de faptul că tema respectivă este prezentată de către media,

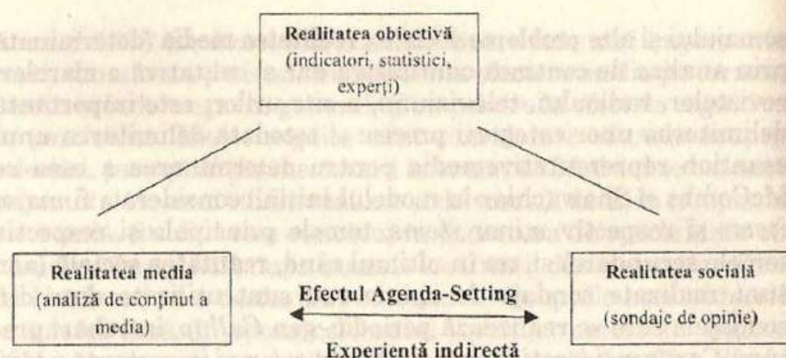


Fig 11.9: Relaţia dintre realitatea media, realitatea obiectivă şi cea socială (după Bonfadelli, 2004: 237).

-modelul ***Salience*** (trad. a universului tematic)- cu cât o temă este mai puternic tratată în media, cu atât este percepută a fi mai importantă de către receptori, cu alte cuvinte media crează un univers tematic,

-modelul ***Priorities*** (trad. a priorităţilor)- importanţa temelor pentru receptor este determinată de plasarea temei într-o anumită ordine în emisiunile de ştiri.

Media acţionează mai întâi prin atragerea atenţiei, apoi prin furnizarea de informaţii. (Jäckel, 2008: 174-175).

Modelul Rogers-Dearing, după numele celor doi cercetători care au contribuit la dezvoltarea sa, are la bază modelul iniţial, propus de McCombs şi Shaw, diferenţa fundamentală constrând în descrierea a trei tipuri de agendă: **agenda publică** (*public agenda*), **agenda media** (*media agenda*) şi **agenda politică** (*policy agenda*). Conform acestui nou model, media influenţează agenda publică în mod direct din aceleaşi motive pe care le-au determinat şi echipa formată din McCombs şi Shaw, agenda publică influenţează agenda politică, deoarece politicienii sunt interesaţi de problemele celor care îi votează, agenda politică este influenţată de agenda media, rolul media pentru structurarea vieţii politice fiind în ultimii ani din ce în ce mai mare, iar pentru o parte din teme, agenda media este influenţată de agenda politică

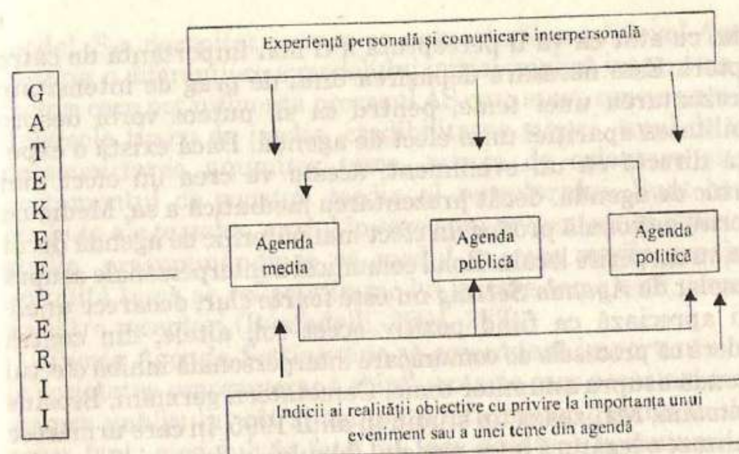


Fig.11.10: Modelul Rogers şi Dearing, 1987 (după McQuail/ Windhal, 2004: 90).

(prezentând publicului ceea ce se petrece în viaţa politică). Agenda media este influenţată de realitatea obiectivă, prezentând evenimente care au loc în media. Aşa cum se observă în schema de mai sus, temele care pătrund în media sunt filtrate de către aşa numiţii *gatekeeperi*, concept discutat în capitolul despre prezentarea teoriilor privind selectarea informaţiei şi sunt influenţate de alţi factori. Până la Rogers şi Dearing, acest factor nu a fost tematizat (McQuail/Windhal, 2004: 90). Din punct de vedere metologic analizei de conţinut a media, sondajelor de opinie şi indicatorilor li se adaugă în cadrul acestui model, analiza de document a diverselor legi, hotărâri de guvern sau chiar analiza dezbaterilor din parlament pentru a determina agenda politică.

În sinteză, rezultatele cercetărilor relevă următoarele: variabile care pot interveni în procesul *Agenda- Setting* (AS) se întâlnesc atât la nivelul receptorilor, cât şi la nivelul media şi respectiv al temelor. În ceea ce priveşte receptorii, utilizarea frecventă a media, chiar dependenţa de media conduce la un efect mai puternic. În cazul persoanelor care prezintă o anumită sensibilitate, cu alte cuvinte un interes crescut faţă de o temă (*issus-sensibility*) apare un efect mai puternic. Se vorbeşte despre un efect de cumulare, cu cât o temă este prezentată mai mult în

media, cu atât ea va fi perceptută a fi mai importantă de către receptori. Este necesară depășirea unui de prag de intensitate în prezentarea unei teme, pentru ca să putem vorbi despre posibilitatea apariției unui efect de agendă. Dacă există o experiență directă cu un eveniment, acesta va crea un efect mai puternic de agendă, decât prezentarea mediatică a sa. Media cu acoperire națională produc un efect mai puternic de agendă decât media cu acoperire locală. Rolul comunicării interpersonale asupra proceselor de *Agenda Setting* nu este foarte clar, deoarece unele studii apreciază ca fiind pozitiv acest rol, altele, din contră consideră că procesele de comunicare interpersonală inhibă efectul de agendă asupra anumitor teme. Cercetătorii germani, Brosius și Weimann, realizează un studiu în anul 1995, în care urmăresc să realizeze o legătură între modelul fluxului în doi pași și modelul *agenda-setting* (Bonfadelli, 2004: 246-248).

Referitor la media, studiile au arătat că ziarele au un efect AS mai puternic decât televiziunea (*cel puțin acesta era rezultatul studiului inițial, rezultat pe care modificările actuale în comportamentul media cel mai probabil îl contrazic*), credibilitatea unui mesaj media se răsfrînge asupra efectului de agendă, la caracteristicile de prezentare, pozitionarea în cadrul emisiunilor de știri sau în ziare este considerat a fi cel mai important factor pentru efectul AS (de ex. știrile de pe primele poziții sunt considerate a fi cele mai importante). Temele influențează efectul AS astfel: de regulă temele negative despre scandaluri sau catastofe, conduc la un efect de AS mai puternic, circumstanțe și fapte clare duc la un efect AS mai puternic decât cele neclare și, nu în ultimul rând evoluția efecetului de AS al unei teme depinde foarte mult de celelalte *teme concurente*. Efectul de ecou reprezintă faptul că după un anumit timp, o temă a cărei prezență în media se reduce simțitor, prezintă încă importanță pentru receptori (Bonfadelli, 2004: 241-242). Rogers și Dearing observă efectul asocierii anumitor persoane publice cu un mare grad de notorietate cu anumite probleme importante, cum a fost cazul prezentării publice a faptului că celebrul jucător de baschet, Magic Johnson, este seropozitiv, pe acestea le numește *trigger events* și constată în astfel de cazuri un efect puternic de agendă.

Modelul agendei s-a bucurat de o atenție deosebită în rândul cercetărorilor media, McCombs, autorul modelului inițial remarca în anul 2000 faptul că în douăzeci și cinci de ani au fost publicate peste 200 de studii importante care au ca fundament teoretic acest

model. S-a dezvoltat ceea ce se numește *Second-Level-Agenda-Setting*, o diferențiere a modelului inițial implică integrarea altor factori care pot influența procesul AS cum sunt: concurența între diversele tipuri de media, credibilitatea sursei, tipul de temă, personalizarea anumitor teme, nevoia de orientare și comportamentul de consum media al receptorului. Sunt căutate atribute ale temelor, modul în care sunt prezentate și structurate știrile, presupunându-se că modul în care media prezintă o anumită temă se reflectă în modul în care tema este percepută de către receptori (Bonfadelli, 2004: 239).

Teoria *Agenda-Setting* vine să accentuează importanța media în societatea contemporană și influența pe care aceasta o are atât asupra publicului cât și asupra politicienilor. Având în vedere acest fapt, modelul de față nu face decât să accentueze rolul cercetării modului în care media își selectează și își strucutrează mesajele, care sunt problemele pe care media le prezintă insistent și care sunt acelea care sunt trecute cu vederea, sunt instituțiile media conștiente de responsabilitatea care le revine — sunt doar câteva întrebări care chiar dacă nu au legătură direct cu modelul agendei, sunt provocate de acesta.

11.8. Efectul *priming*

Prin *priming* se înțelege faptul că anumite teme sunt privilegiate de media, Iyengar și Kinder dovedind acest fapt, bazându-se pe ideea vehiculată în psihologia experimentală, conform căreia individul nu emite judecățile față de o anumită persoană sau față de un anumit fapt pe baza tuturor informațiilor existente, ci doar pe baza informațiilor care stau la dispoziția sa. Aceste judecăți de valoare pot fi influențate de media, acest fapt fiind observat tot cu ocazia campaniilor electorale. Atunci când își formează o anumită opinie despre un candidat, votanții nu realizează o cercetare sistematică a întregului volum de informație care există, ci utilizează selectiv informația de care dispun (Jäckel, 2008: 1985).

11.9. *Framing*

De multe ori s-a pus semnul egal între teoriile *Second-Level-Agenda-Setting*, cunoscute și sub numele de *Attribute-Agenda* și teoria *Framing*.

Cine utilizează explicații din domeniul teoriei despre *frame*-uri intră pe un teritoriu interdisciplinar al științelor sociale, teoria incluzând abordări din sociologie, științe politice, psihologie și nu în ultimul rând, din științele comunicării. Teoria cu privire la *frame-uri* se bazează pe presupunerea, că modul în care o știre este prezentată de mass-media influențează felul în care publicul receptează știrea. Rădăcinile teoriei se află în psihologie și în sociologie. Psihologii Kahneman și Tversky sunt primii autori care utilizează modelul *frame*-rilor. Pentru relevanța studiilor sale, Kahneman este răsplătit cu premiul Nobel pentru economie în anul 2002. Ideea centrală este aceea că prezentări diferite ale unor situații perfect identice pot influența decisiv alegerea modului în care indivizii evaluează o situație și procesele decizionale conexe. Fundamentul sociologic al teoriei *frame-urilor* îl reprezintă lucrările cercetătorului canadian Erving Goffman, devenit președinte al *American Sociological Association* și ale colaboratorilor săi, care sunt de părere că indivizii nu pot înțelege lumea în totalitatea sa și, din acest motiv urmăresc în permanență să interpreteze experiența lor de viață, astfel încât ceea ce se petrece în jurul lor să capete sens. În vederea structurării eficiente a informațiilor lor, indivizii utilizează scheme interpretative, *frame*-uri sau cu alte cuvinte cadre de interpretare, prima accepțiune a termenului *frame* fiind aceea de *cadru* (Scheufele D.A./ Tewksbury D, 2007: 11-12).

Așadar *frame*-urile nu sunt altceva decât acele cadre de interpretare care funcționează sub forma unor structuri cognitive în mintea jurnaliștilor, când se face referire la *frame*-urile media, aceste structuri având rolul de a contribui la procesele de selecție și de prezentare a informațiilor. *Frame*-urile sunt puncte de vedere selective asupra unor teme sau evenimente.

Cele mai citate definiții ale *Framing*-ului, în calitatea sa de proces de creare a acestor cadre interpretative din literatura de specialitate îndeosebi cea anglo-saxonă, aparțin autorilor: Entman (1993), Gamson și Modigliani (1989), Gitlin (1980), Iyengar (1991), Scheufele D. (1999).

Iyengar și Simon, de exemplu fac trimitere la unul dintre părinții științelor comunicării Walter Lippmann pentru a defini *fraime*-urile: *as Walter Lippmann noted nearly seventy years ago, we tend to know little about what is happening, why it happened and what ought to happen. But in modern times we do have pictures in our heads courtesy of ABC, CBS, CNN and NBC* (Iyengar/Simon, 1997: 256).

Pentru Entman, *fraimingul* face apel la selectare și la plasarea (*salience*) informațiilor și este vorba de un proces care se realizează pe mai multe dimensiuni. Unele teme sunt preferate de media, altele sunt de-a dreptul ignorate. Elemente cognitive și emoționale pot da o anumită greutate unei teme. Astfel: *to frame ist o select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text(...). Frame(..). define problems-determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; diagnose causes-identify the forces creating the problem; make moral judgments-evaluate causal agents and their effects; and suggest remedies-offer and justify treatnents for problemd and predict their likely effects* (Entman, 1993: 52).

Gitlin vorbește de rolul *Fraiming*-ului pentru jurnaliști. *Frame*-urile reprezintă pentru el metafore pentru structurarea cognitivă, care permit jurnaliștilor să lucreze mai rapid și să se bazeze pe rutină. Gamson și Modigliani evidențiază caracterul dinamic, instabil al *frame*-urilor media, acestea fiind dependente de discursul social.

Dupa Entman, fiecare *frame* include elementele unei argumentări clasice: definirea problemei, analiza cauzală, judecata morală și propunerea de remediere, cu alte cuvinte soluția (Entman, 1993).

Rolul *frame*-urilor, în viziunea cercetătorului german Dietram Scheufele, emigrat peste ocean unde a contribuit la dezvoltarea acestei teorii, este *to give a story a spin* (Scheufele D. 1999: 115). Nu putem vorbi de *frame-uri* fără a avea în vedere caracterul său dihotomic, pentru fiecare structură· *frame* există și structura complementară, deci cea opusă.

Din punct de vedere empiric o cercetare având ca subiect media, o cercetare care se bazează pe teoria *Fraiming* utilizează analiza *input-output*, utilizează analiza de conținut, poate chiar experimentul și analiza surselor care stau la baza jurnalistului și nu în ultimul rând interviuri semistructurate cu jurnaliștii. Cercetarea *Fraiming*-ului este extrem de importantă pentru domeniul relațiilor publice pentru că permite determinarea felului în care *input*-ul oferit în *media relations* (partea de relație cu media a relațiilor publice) este transformat în *output*-ul mediatic.

Avantajul utilizării teoriei *Fraiming*-ului este acela că permite identificarea și analizarea modificărilor în prezentarea mediatică a unor evenimente (Balaban, 2008c).

Considerată de unii cercetători ca fiind o contribuție esențială la dezvoltarea cercetării efectelor media, de alții ca fiind doar un demers paradigmatic fără relevanță empirică, teoria *Framing* suscită un real interes în rândul cercetătorilor din Statele Unite ale Americii, Marea Britanie, Elveția, Germania etc. În anul 2007, celebra revistă *Journal of Communication* dedica un întreg număr relației dintre *framing*, *priming* și *agenda setting* sub coordonarea profesorului Dietram Scheufele. În perioada 1990-2005 sunt publicate un număr de 135 de articole pe tema *framingului* în principalele reviste internaționale din domeniul științelor comunicării de la *Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* (menționat mai sus) și până la *European Journal of Communication* (Balaban, 2008c).

Există și tentative de a clasifica *frame*-urile. Astfel cercetătorul elvețian, Jörg Matthes vorbește despre două mari categorii de *frame*-uri mediatice, *frame*-urile formal- stilistice și *frame*-urile de conținut care structurează anumite teme specifice.

Iyengar și Simon vorbesc despre *frame*-uri episodice și *frame*-uri tematice. În primul caz, unele evenimente singulare sunt prezentate într-o anumită formă, în timp ce în cazul *frame-urilor* tematice o serie de evenimente sunt prezentate sub forma unor cadre interpretative care țin cont de un context mai amplu.

Nu trebuie neglijată multidimensionalitatea fenomenelor de *framing*. Există: *framing* prin selectarea aspectelor tematice, *framing* prin structurarea internă, prin crearea de relații între diverse aspecte ale temei și nu în ultimul rând *framing* prin contextualizare externă, prin crearea de relații cu alte teme, ceea ce ne numește în literatura de specialitate *frame —bridging* (Jäckel, 2008: 1985).

11.10. Modelul utilizări și recompense, *Uses-and-Gratifications-Approach* (UGA)

Este modelul reprezentativ pentru cea de-a treia fază în cercetarea media: redescoperirea influențelor puternice dar diferențiate ale media (cca. 1965-1980)

Spre deosebire de studiile clasice despre influența media care se concentrează doar asupra efectelor de persuasiune, modelul *Uses-and-Gratifications Approach* (UGA) reformulează întrebarea de bază de la *ce face media cu receptorii*, la *cum sunt folosite mijloacele de comunicare de către receptori*. În anii patruzeci sunt publicate pentru prima oară cercetări empirice calitative cu privire la funcția de escapism a consumului emisiunilor radio. Teoria este prezentată pentru prima oară într-un volum colectiv care curpinde articole publicate sub titlul generic *The Uses of Mass Communication*, în anul 1974 de către Blumler și Katz. În același an, Karl Erik Rosengren publică la rândul său un articol pe acestă temă în volumul menționat mai sus. Între cele mai cunoscute studii UGA se înscriu studiul realizat în Israel în 1973 de către Katz și Gurevich/ Haas, studiul realizat în Suedia în același an de către echipa Rosengren/Windhal, studiul *Infratest* realizat în Germania în anul 1975 și studiul cercetătorilor din Zürich, Saxer, Bonfadelli și Hättenschwiller tot din anul 1975.

Nevoile pe care indivizii le au în diverse situații sociale și în diverse faze ale dezvoltării lor psihologice constituie puctul de plecare al acestei teorii. Anumite categorii de nevoi sunt satisfăcute prin intermediul media, fapt observat empiric, rămânând să se stabilească în ce fel se produce acest fenomen. Media suferă un proces de selecție pentru că doar anumite oferte conduc la gratificații, iar felul în care gratificațiile sunt percepute subiectiv, vor conduce, în opinia autorilor spre un anumit comportament de consum media.

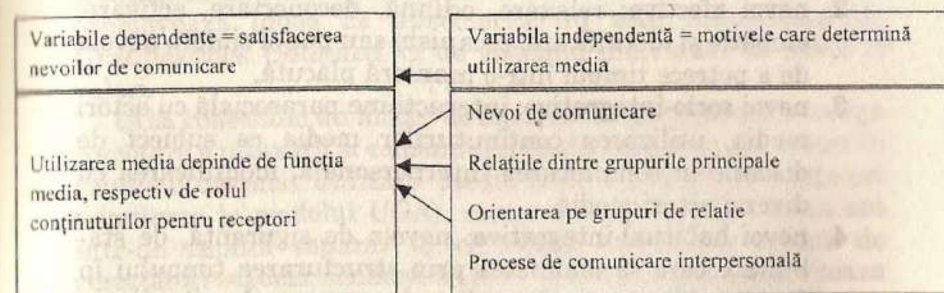


Fig.11.11: Variabile implicate în procesul utilizării și a gratificațiilor (după Bonfadelli, 2004: 169)

Cele cinci afirmații ale lui Katz, Blumler și Gurevich (care se asociază echipei de cercetători) pot fi sintetizate astfel: publicul are o atitudine activă, consmul media se realizează cu un scop precis, acela de a satifcare o anumită nevoie; publicul este acela care stabilește o legătură între nevoie și oferta media care poate aduce gratificația așteptată; consumul media reprezintă doar una dintre posibilitățile de satisfacere a nevoilor; receptorii sunt conștienți de proprile nevoi și pot să le descrie; aprecierile valorilor și a semnificației culturale a comunicării nu au pentru acest model relevanță.

Cercetarea utilizării și a gratificațiilor media se dezvoltă în jurul câtorva chestiuni cum sunt: determinarea structurii, a diferențierii și a ierarhiei nevoilor comunicaționale, frecvența și intensitatea consumului media în vederea obținerii gratificațiilor diverselor tipuri de nevoi, complexitatea dar și specifiul funcțiilor diverselor categorii media, relația dintre gratificațiile obținute prin utilizarea media și gratificațiile obținute pe altă cale (de exemplu prin comunicarea interpersonală), modul în care utilizarea media produce efecte post-comunicative, modificarea structurii consumului și a preferințelor media pe perioada socializării (Bonfadelli, 2004: 171).

Literatura de specialitate distinge următoarele tipologii de nevoi care se bucură de gratificații prin utilizarea media.

1. **nevoi cognitive**: nevoia de informație, de extindere a cunoașterii, de orientare, curiozitatea, nevoia de a controla mediului în care trăiesc,
2. **nevoi afective**: relaxare, odihnă, deconectare, activare, empatie și identificare, escapism sau pur și simplu nevoia de a petrece timpul într-o manieră plăcută,
3. **nevoi socio-integrative**: interacțiune parasocială cu actori media, utilizarea conținuturilor media ca subiect de discuție în comunicarea interpersonală, identificarea cu diverși actori media,
4. **nevoi habitual-integrative**: nevoia de siguranță, de stabilitate care se manifestă prin structurarea timpului în funcție de consumul media, de un gen de ritualizare (Bonfadelli, 2004: 171-172), (chiar și Mircea Eliade în volumul *Sacrul și profanul* vorbește despre ritualuri ale lumii contemporane, ca de exemplu mersul la cinema).

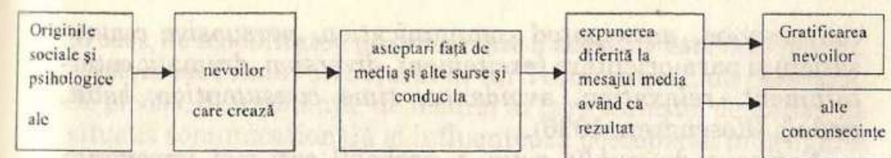


Fig.11.12: Modelul UGA (după McQuail/Wimdhal, 2004: 109).

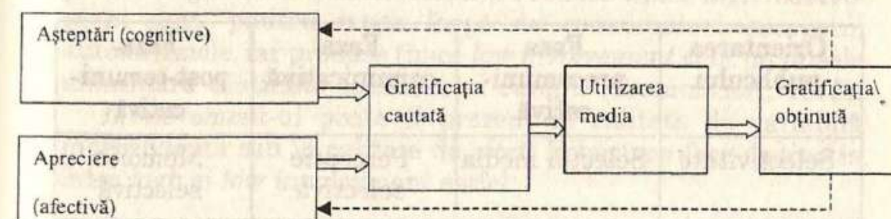


Fig.11.13: Modelul UGA după Palmgreen (1984)

Modelul diferențiază două tipuri de gratificații: *Gratification Sought* (GS, gratificațiile căutate) și *Gratification Obtained* (GO, gratificațiile obținute). Căutarea gratificațiilor este influențată de așteptări și aprecieri, iar gratificările căutate sunt acelea care influențează alegerea media. *Gratification Obtained* întăresc sau modifică, pe baza *feedback*-ului, imaginea receptorului despre proprietățile de gratificație relevate ale anumitor oferte media și astfel, au un ascendent asupra viitoarei utilizări media. Modelul promovează ideea că aprecierea nu este influențată de *Gratifications Obtained*, ci de sistemul individual de nevoi și valori.

UGA constituie un model de bază de la care a plecat întreaga cercetare a utilizării și consumului media (așa cum am arătat în capitolul destinat utilizării media unde s-a făcut de multe ori trimiterea la modelul UGA), care s-a constituit în ultimii ani într-un capitol separat în cercetarea media. O echipă de cercetători suedezi, condusă de Karl Erik Rosengren, delimitează următoarele tipuri de nevoi: nevoia de orientare (*surveillance, information, decision al utility, issue guidance, vote guidance, curiosity, personal identity, personal reference*), relațiile parasociale, *substitution, companionship, para-social interaction, para-social guidance*) integrarea socială (*interpersonal utility, play*

conversation, anticipated communication, persuasive conversation) și para-orientare (*excitement, diversion, dramatic entertainment, relaxation, avoidance, time consumption, habit, ritual*), (Rosengren, 1996).

Noțiunea de *public activ*, e probabil cea mai importantă contribuție importanță pe care UGA o aduce în cercetarea efectelor comunicării media. În opinia cercetătorilor Levy și Windhal este posibilă o astfel de sinteză:

Orientarea publicului	**Faza precomunicativă**	**Faza comunicativă**	**Faza post-comunicativă**
Selectivitate	Selecția media	Percepție selectivă	Memorie selectivă
Involevment	Așteptările care determină utilizarea	Atenție/ identificare/ interacțiune parasocială	Fantezii de identificare pe termen lung
Utilitatea	Capital de discuții în sens de *coin of exchange*	Trăirea propriu-zisă a gratificațiilor (recompenselor)	Liderii de opinie

Tabelul 11.3: Tipologii de manifestare ale *publicului activ* (Levy/ Windhal, 1984: 51-78).

Noțiunea de *involvment*, introdusă de cercetătorul american Krugman în anul 1965, noțiune care este utilizată nu doar în cercetarea efectelor media, ci așa cum era de așteptat și în cerecetarea efectelor publicității, este necesar a fi definită de *involvement*. Conceptul de *involvement* descrie relația dintre produs și consumator, importanța individuală, personală pe care o are fiecare produs, prin produs înțelegând în acest context chiar și un ziar, o revistă, o emisiune de știri, un film etc, tot ceea ce putem defini generic ca fiind produs media. Termenul *involvement* se poate traduce prin gradul de implicare al consumatorului în achiziționarea unui produs. *Involvement*-ul față de un anumit

produs, de modalitatea de promovare a acestuia este determinat, conform modelului structural al lui Trommsdorff, de persoană, de produs, de ambianță, de mediul în care trăiește, de mesaj, de situația comunicațională și influențează perceperea informației publicitare, analizarea și memorarea sa. Efectele repetării mesajului se diferențiază în funcție de tipul de ofertă media sau chiar de reclamă (informativă sau emoțională) și de tipul de produs (*high* sau *low involvement*). Produse tipice *high involvement* sunt, pentru masa largă de consumatori europeni, autoturismele, iar produse tipice *low involvement* sunt produsele alimentare destinate consumului curent. (Trommsdorf, 1995).

Involevement-ul poate fi prezent în calitate de variabilă independentă sau în calitate de efect. Robertson face distincția între *high* si *low involevment* astfel:

Dimensiunea comportamentală	**High involvement**	**Low involvement**
Căutarea de informații	Căutare activă de informații cu privire la produse și mărci	Căutare limitată de informații cu privire la produse și mărci
Atitudinea față de informații	Respingerea informațiilor discrepante și a contraargumentelor	Atitudine pasivă față de informații discrepante și contraargumente
Procesarea informațiilor	Procesare a informațiilor la diferite nivele	Trecere facilă de la atenție la probare
Modificarea atitudinilor	Se realizează greu și rar	Des dar fără stabilizare
Repetarea informațiilor	Nu joacă un rol atât de important, conținutul este prioritar	Poate produce convingerea

Tabelul 11.4: Caracteristicile *high* și *low involevment* (după Robertson: 1984: 27a, *apud* Bongard, 2003).

11.11. Modelul Elaboration-Likelihood (EL)

Este una dintre teoriile numite generic *teoriile despre consistență,* cercetătorii Petty și Cacioppo fiind autorii săi. Modelul EL este cel mai cunoscut model din categoria modelelor relaționale și este publicat la mijlocul anilor optzeci (1981, 1985). Noțiunea de *involvement* este noțiunea centrală, diferențierea se face și aici în: *high* și *low involvement.* Calitatea argumentelor joacă un rol important în categoria *high involvement.* În acest caz, atitudinile sunt puternice și stabile în timp, relația dintre atitudine și comportament este evidentă în acest caz, caracterizând așa numita *cale centrală* și diferențiind-o de *căile periferice.* În cazul *căilor periferice,* efectul media este dictat de stimuli periferici pe care receptorul îi poate evalua ca fiind pozitivi. Stabilitatea redusă a atitudinilor poate fi modificată în sensul unei îmbunătățiri dacă stimulii periferici au o legătură de conținut cu produsul promovat.

Prin elaborare autorii înțeleg procesul de relaționare, de reevaluare a recomandărilor și a argumentelor mesajului media și în particular a mesajului principal, raportându-le la informațiile relevante din memorie (Bongard, 2002: 327). Receptorii nu sunt nici raționali în totalitate și nici lipsiți de raționalitate, o serie de factori precum motivația, abilitatea judecării argumentelor publicitare, joacă un rol esențial în atitudinea față de mesajul publicitar. Caracteristici ale contextului, cum sunt veridicitatea sursei de informare sau umorul pot produce fie efecte pozitive asupra receptorului, fie nici un fel de efecte.

În figura de la pagina următoare este prezentat schematic acest model.

11.12. Analiza receptării- studiile culturale britanice

Studiile culturale britanice (*British Cultural Studies,* prescurtat SCB) sunt un curent care a luat naștere în Marea Britanie la mijlocul secolului XX, motiv pentru care chiar și în programele de nivel licență ale universităților britanice se întâlnește domeniul studiilor culturale ca domeniu independent sau în relație directă cu științele comunicării. Geneza acestui curent nu poate fi analizată dincolo de contextul politic, economic și cultural al Marii Britanii a celei de-a doua jumătăți a secolului XX.

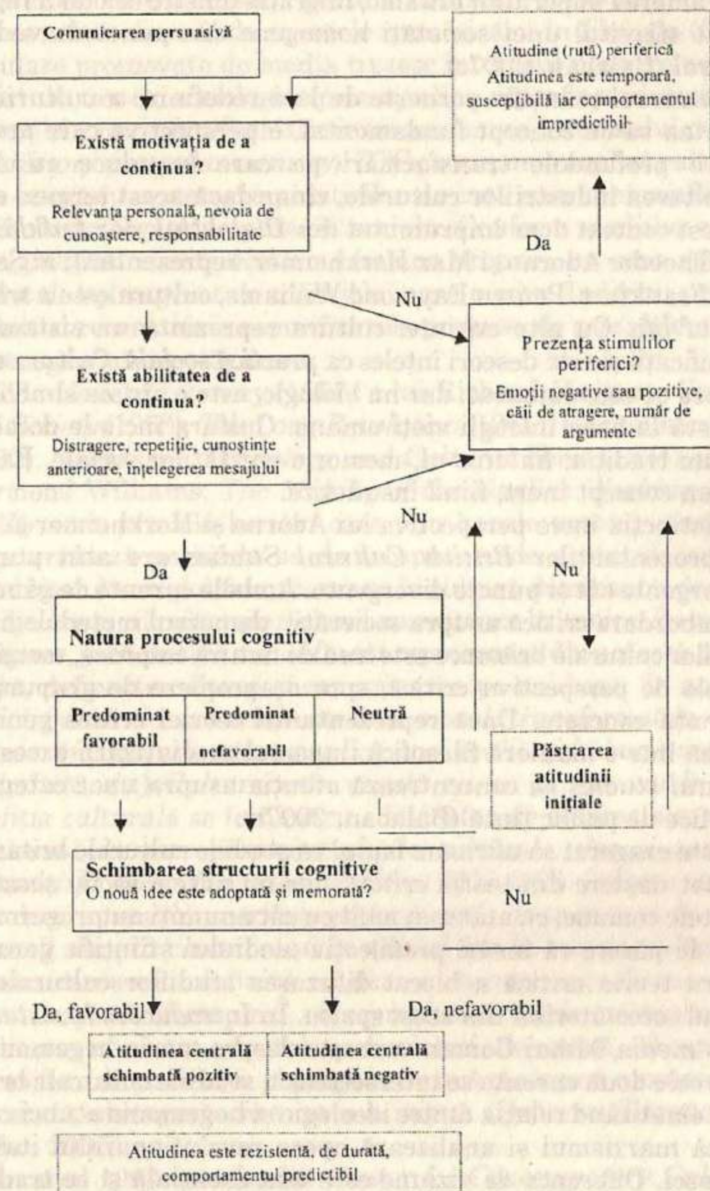


Fig. 11.13: Modelul Elaboration Likelihood (după Bongard, 2002: 329).

Destrămarea imperiului britanic, migrația dinstre colonii a reprezentat sfârșitul unei societăți homogene din punct de vedere cultural (Balaban, 2007c).

Demersul științific pornește de la o redefinire a *culturii*, în calitatea sa de concept fundamental, o perspectivă care are în vedere profundele transformări pe care le aduce cu sine dezvoltarea industriilor culturale, chiar dacă acest termen este în acest context doar împrumutat din *Dialekthik der Aufkläung* a lui Theodor Adorno și Max Horkheimer, reprezentanți ai Școlii de la Frankfurt. Pentru Raymond Williams, cultura este *a whole way of life*. Cu alte cuvinte, cultura reprezintă un sistem de semnificații și este deseori înțeles ca ***practică socială***. Cultura este tot ceea ce este omenesc, dar nu biologic, este o ordine simbolică care stă la baza întregii vieți umane. Cultura include domenii precum tradiția, *habitus*-ul, memoria entităților sociale. Ea nu este un concept inert, fiind însuflețită.

Distincția între perspectiva lui Adorno și Horkheimer și cea a reprezentanților *British Cultural Studies* are atât puncte convergente cât și puncte divergente. Ambele curente de gândire au o abordare critică asupra societății, demersul metodologic al studiilor culturale britanice este însă de natură empirică, mergând dincolo de perspectiva critică, spre o apropiere de grupuri de audiență concrete. Dacă reprezentanții teoriei critice generalizează într-o manieră filosofică impactul mediatizării excesive, *cultural studies* își concentrează atenția asupra unor categorii specifice de public țintă (Balaban, 2007c).

Este exagerat să afirmăm faptul că studiile culturale britanice au luat naștere din teoria critică, dar nu putem să nu sesizăm punctele comune, cu atât mai mult cu cât anumiți autori germani sunt de părere că însăși predilecția mediului științific german pentru teoria critică a blocat difuzarea studiilor culturale în rândul cercetătorilor din acest spațiu. În *Introducere în sistemul mass-media*, Mihai Coman vorbește despre teoria hegemonică, unde cele două curente se intersectează, studiile culturale britanice tematizând relația dintre ideologie și hegemonie atunci când critică marxismul și analizează opera revoluționarului italian Gramsci. Diferența de viziune este una esențială și se traduce în perspectiva asupra culturii. Studiile culturale urmăresc să înțeleagă și să descrie dinamica a ceea ce numesc cultura populară, teoria critică o consideră pe aceasta non-cultură.

Studiile culturale sunt parte a științelor socio-umane, sunt reprezentate dincolo de științele comunicării în filologie (forme populare promovate de media trezesc interesul pentru anumite tipuri de texte), sociologie (prin analiza reproducerii sociale a puterii și a opresiunii) și istorie (accentuarea interesului pentru *oral history* și *popular memory*). BTC presupun o analiză culturală și se ocupă cu cercetarea practicilor curente cum sunt conflictele și chestiuni legate de puterea socială. Conform studiilor culturale, publicul construiește o versiune proprie, un sens specific diferit de cel sugerat de mesajele mass-media. Indivizii preiau, dezbat si reconstituie semnificațiile propuse de mesajele media ex.etnografia receptării.

The Uses of Literacy (1957) a lui Richard Hoggart, *Culture and Society* (1958), *The Long Revolution* (1961), *Communications* (1962), *Television, Tehnology and Cultural Form* (1974) ale lui Raymond Williams, *The Making of the English Working Class* (1963) sunt primele lucrări care pun bazele acestui curent și carecterizează perioada sa de început, unde accentul cade pe definirea culturii și diferențierea sa în cultură dominantă, descrierea dimensiunii culturale a clasei muncitoare britanice. Raymond Williams, probabil cel mai influent reprezentat din această primă etapă, definește cultura și comunicarea pe noi baze. *În analiza criticii culturale, criteriul estetic și moral, transformat în criteriu esențial de judecată, se aplică unei realități în bună măsură schimbată. (...) Cultura este vazută ca un proces viu în care tradiția culturală se îmbină cu activitatea de crearea aunor noi ințelesusi, la care participă elitele culturale, dar și oamenii obișnuiți* (Dobrescu/Bârgăoanu/Corbu, 2007: 243). Cultura nu mai este doar apanajul unor categorii educate, unor cercuri de elite, oamenii simplii contribuind la rândul lor la creația culturală. Comunicarea este definită nu doar ca transmitere de mesaj, ci și ca receptare și răspuns, ea reprezintă o teorie a comunității. Williams nu este adeptul comunicării de masă, observând diversificarea audienței, el propune o nouă sintagmă *comunicarea culturală*, sintagmă care nu s-a impus (Dobrescu/Bârgăoanu/Corbu, 2007).

În anul 1964 este fondat *Center for Contemporary Cultural Studies*, (CCCS), la Univeristatea din Birmingham. Primul cercetător care a condus centrul a fost Richard Hoggart. Cei mai cunoscuți autori sunt totuși Stuart Hall, David Morlay și Ien Ang,

totodată reprezentanți ai acestei școli. Hall devine în 1969 directorul CCCS, acest fapt reprezentând totodată și deplasarea cercetării din sfera culturii oamenilor muncii către o analiză a relației dintre ideologie și media, către cercetarea subculturilor tinerilor. Curentul studiilor culturale a fost însă exportat cu repeziciune în anii optzeci, mai întâi în alte centre de cercetare și în universitățile din Marea Britanie, iar apoi în Statele Unite și în alte țări europene. În această ultimă etapă fiind analizată într-o manieră creativă reacția consumatorilor la anumite produse culturale. Lawrence Grossberg este autorul american ce prezintă publicului de peste ocean opera lui Hall, în timp ce însuși John Fiske este profund influențat de studiile culturale în operele sale, în care tematizează cultura populară și în special procesele de recepatre ale mesajelor televizate.

Alte concepte fundamentale sunt cele de identitate culturală și de gen cultural, existând în cadrul acestui curent și o apropiere de feminism, de problema prezentării mediatice a genului, dar și a etniei sau chiar a rasei.

Reprezentanții *British Cultural Studies* practică **cercetarea media** cu metode hermeneutice, semiotice si etnografice. *Cultural Studies* este mai mult decât o nouă paradigmă de crecetare a culturii și implicit a media, fiind un discurs care are ca scop articularea aspectelor complexe și relevante ale vieții, într-o societate saturată de imagini și produse media, o societate care este greu de imaginat fără mijloacele de comunicare atât de des utilizate (Balaban, 2007c).

Spre deosebire de abordările așa-zis clasice din științele comunicării, care aveau tendința de a separa mass-media de societate și cultura, *British Cultural Studies* privesc mass-media ca fiind o parte integrantă a culturii și implicit a societății moderne și postmoderne. *British Cultural Studies* s-a dovedit a fi o veritabilă **modalitate de analiza media** cu caracter interdisciplinar. Obiectul analizei îl constituie în special practicile cotidiene, conflictele de natură culturală și nu în ultimul rând conceptul de putere socio-culturală. Se poate chiar vorbi de trilogia **cultură-media-putere.** Studiile culturale accentuează subiectivitatea, au relevanță politică și practică. SCB reprezintă o cale către teoretizarea politicii și totodată către politizarea teoriei.

Spre deosebire de abordările așa-zis clasice din științele comunicării, care aveau tendința de a separa mass-media de

societate și cultura, *British Cultural Studies* privesc mass-media ca fiind o parte integrantă a culturii și implicit a societății moderne și postmoderne. *British Cultural Studies* s-a dovedit a fi o veritabilă **modalitate de analiză media** cu caracter interdisciplinar. Obiectul analizei îl constituie în special practicile cotidiene, conflictele de natură culturală și nu în ultimul rând conceptul de putere socio-culturală. Se poate chiar vorbi de trilogia **cultură-media-putere.** Studiile culturale accentuează subiectivitatea, au relevanță politică și practică. SCB reprezintă o cale către teoretizarea politicii și totodată către politizarea teoriei.

Schema de mai jos prezită relația între conceptele cultură-identitate și putere în studiile culturale britanice:

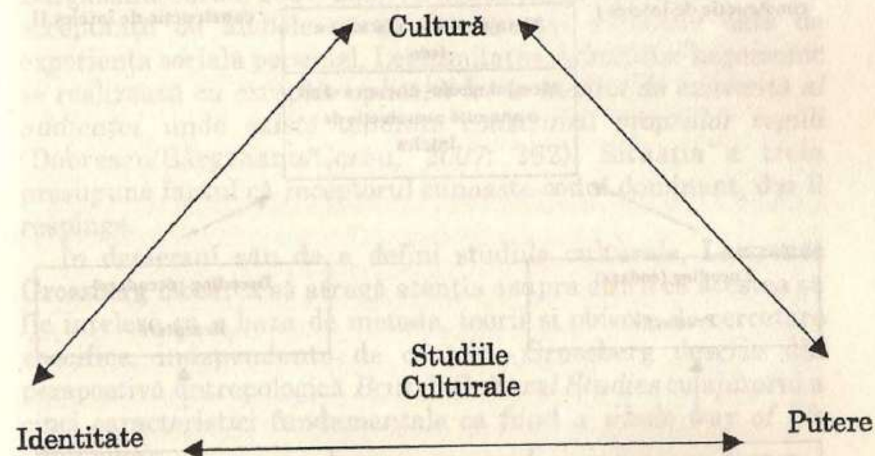


Fig.11.14: Relația dintre cultură, identitate și putere în SCB.

Cel mai cunoscut model al comunicării al SCB este modelul *Encoding/ Decoding* al lui Stuart Hall, model publicat sub forma unui articol de aproximativ zece pagini, în anul 1980. Conform acestui model media codează mesajele iar receptori decodează ei înșiși mesajele diferit. Textele sunt considerate a fi polisemantice, iar publicul constă din rețele din grupe și subgrupe (subculturi, termen care nu are nici un fel de conotație peiorativă, ex. de subculturi fiind hip-hoperii, rockerii etc.). *Texts are made by their readers*, afirmă Hall atunci când definește diversele tipuri de

interpretare, studiile culturale având o bază semiotică. Stuart Hall are o biografie personală care explică interesul său pentru relația rasism-media, fiind născut în Jamaica în anul 1932, țară de unde emigrează în Anglia alături de mama sa în anul 1951. Hall devine redactorul șef al revistei *New Left,* revistă care reprezintă și titlul unei mișcări ideologice care pornește de la o critică a marxismului.

Modelul *Encouding/Decoding* este un model care are ca punct de plecare schema clasică emițător-mesaj-receptor, accentul cade însă pe mesaj, iar procesul nu este unul liniar. Modelul său are ceva în comun cu procesul de *producție discursivă* a lui Marx. Schematic modelul este reprezentat astfel:

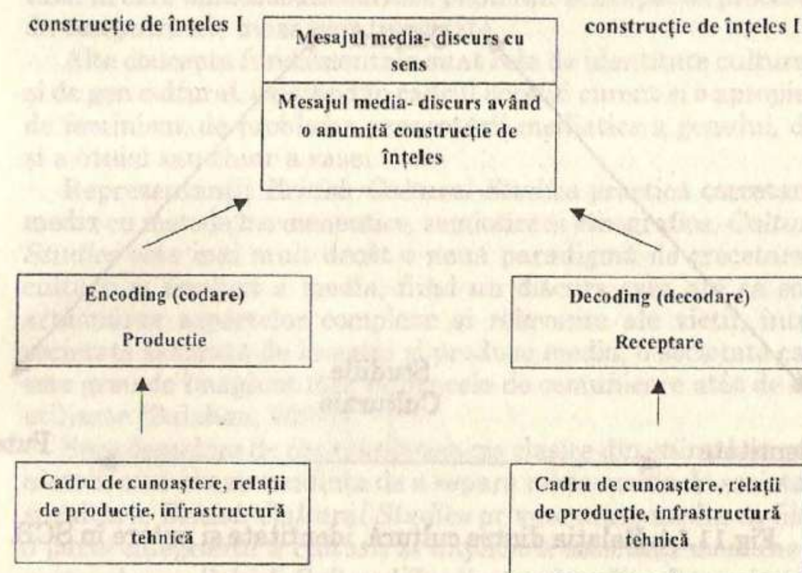


Fig 11.15: Modelul encoding/decoding după S. Hall.

Comunicarea media este un proces. Limitele producției mesajului media sunt date de infrastructura tehnică, de relațiile de producție, de cadrul legislative, de cunoștințele pe care le are emițătorul despre publicul țintă sau despre potențialul public țintă. Limitele decodării sunt reprezentate de cunoștințele receptorului, de aparteneța socio-culturală a acestuia. De aceea

sensul mesajului atribuit de emițător nu coincide cu sensul dat de receptor. Aici intervine ideea de cod, codul este un set de simboluri prin care mesajul este prezentat. Decodarea se presupune trei situații posibile, trei posibile tipuri de *lectură*: **cea favorizantă, dominant-hegemonică, cea negoiată** și **cea în opusă.** Se vorbește despre trei tipuri de coduri: *codul negociat, codul dominant și codul opus* (Dobrescu/Bârgăoanu/Corbu, 2007)

În prima situație receptorul decodifică în cadrul conotativ de interpretare al emițătorului, exemplul fiind știrile cu privire la anumite evenimente pe care profesioniștii media le prezintă. Este situația în care *codul profesional și codul dominant se află după opinia autorului, într-un tip de consens strategic* (Dobrescu/Bârgăoanu/Corbu, 2007: 262). Al doilea tip de *lectură* presupune acceptanță de ambele părți, cu excepția situațiile date de experiența socială personal. Legitimitatea definițiilor hegemonic se realizează *cu excepția aplicării lor la mediul de existență al audienței,* unde *există tendința construirii propriilor reguli* (Dobrescu/Bârgăoanu/Corbu, *2007*: 262). Situația a treia presupune faptul că receptorul cunoaște codul dominant, dar îl respinge.

În demersul său de a defini studiile culturale, **Lawrence Grossberg** incearca să atragă atenția asupra erorii ca acestea să fie ințelese ca o baza de metode, teorii și obiecte de cercetare specifice, independente de context. Grossberg descrie din perspectivă antropologică *British Cultural Studies* cu ajutorul a cinci caracteristici fundamentale ca fiind *a whole way of life* (Williams):

1. *contextualitate radicală* — nici o practică culturală sau produs cultural nu pot fi ințelese în afara contextului,
2. *caracterul teoretic* — mulți reprezentanți ai studiilor culturale accentuează necesitatea unei teorii, dar nici o teorie nu poate fi ințeleasă dacă este scoasă din context,
3. *caracterul intervenționist* — sau politic, plecând de la deviza lui Stuart Hall, conform căreia teoria ar trebui să contribuie la schimbarea istoriei lumii (aici influența neomarxistă este cât se poate de evidentă). Scopul studiilor culturale nu este producerea de cunoaștere nefondată, nemotivată, ci contribuția științifică la soluționarea problemelor sau conflictelor socioculturale din prezent,

4. *interdisciplinaritate* — pentru ca obiectul principal de studiu al reprezintă cultura, iar aceasta nu poate fi cuprinsă în limitele unei singure discipline,
5. *autoreflectarea* — în procesul de producție științifică este necesară această permanentă autoreflectare (Hepp, 1998).

Utilizarea media nu este considerată de studiile culturale britanice ca asimilare pasivă de conținut, ci mai degrabă ca apropiere de conținut. Receptarea este *un proces de mediere între conținuturile media și contextul vieții de zi cu zi al utilizatorului* (Hepp, 1999: 164). Cele mai semnificative lucrări realizate de adepții *British Cultural Studies* vor fi prezentate în cele ce urmează.

David Morley, *The Nationwide Audience: Structure and Decoding* (1990)

Lucrarea are la bază modelul *Encoding/Decoding* și urmărește prin analiza unei emisiuni televizate legătura dintre ideologia consensuală prezentă în conținutul mediatic și integrarea acesteia în viața de zi cu zi a receptorilor. Morley critică noțiunea psihanalitică de public ca fiind monocauzală, simplistă, tratând individul în afara situării sale socio-culturale și fiind de altfel prea puțin operaționalizabilă. Autorul se distanțează de teoria utilizării și a recompenselor (*uses and gratification approach*) și consideră că nu poate fi vorba de un public singular, ci de mai multe grupuri de audiență (Hepp, 1999: 168). Printre rezultatele cercetării sale amintim că factori precum aparteneța la o anumită clasă socială nu par a juca un rol direct în influențarea recepției. Pentru a cunoaște mai bine potențiala importanță a unui produs media, Morley recomandă realizarea unei *hărți a contextelor culturale*.

Dorothy Hobson, *Crossroads. The Drama of a Soap Opera* (1982)

Serialul de televiziune *Crossroads* este în centrul acestei analize. Genul *soap opera* se diferențiază de alte tipuri de seriale prin următoarele caracteristici: un loc fix în care se desfășoara acțiunea și un număr de personaje de bază, abordarea unor teme din viața de zi cu zi, paralelismul dintre timpul real și modul îm care este prezentat timpul în cadrul serialului. Hobson vorbește despre receptarea serialului care se produce grație unui gen de competență din viața de zi cu zi, pe care îl definește capital cultural (nefiind vorba de accepțiunea lui Bourdieu). Faptul că serialul are personaje centrale femei casnice face ca acest produs cultural să fie receptat cu precădere de exact acest tip de public. Receptarea *Crossroads* este explicată și prin prisma escapismului, aici fiind cât se poate de evidentă influența teoriei *uses and gratifications*. (Hepp, 1998 :174).

Ien Ang: *Dallas* (1986)

Serialul *Dallas* a reprezentat cu siguranță un punct de cotitură în dezvoltarea ofertei de divertisment în anii optzeci. Niciun alt serial nu s-a mai bucurat de audiența globală a acestui produs. Datorită impactului internațional al acestei producții ficționale, Ien Ang l-a ales ca subiect central al unei analize din perspectiva studiilor culturale britanice. Ang consideră realismul emoțional ca fiind o caracteristică a serialului care are o profundă latură comercială. Este introdus un concept nou, acela de *estetică pop*, caracteristică a serialului (Hepp, 1998: 176).

David Bukkingham: *Public Secrets: East Enders and It's Audience* (1987)

Serialul analizat se adresează în special tinerilor. Referitor la receptarea mesajului, Bukkingham consideră că este vorba despre o relație simetrică, de apropiere reciprocă între producția media și audiența sa. Copiii și tinerii au dezvoltat competențe media și posibilitatea de interpretare a mesajului TV, concept definit ca *television literacy*. Chiar și în cazul publicului tânăr este semnalată producția de semnificații, dar și un gen de distanțare care face posibilă receptarea și interpretarea mesajului. În ciuda acestei distanțe factorul divertisment nu este diminuat.

O altă lucrare care se ocupă cu publicul tânăr **este *Youth Subculture in Post-War Britain* (1976)** a lui Stuart Hall și Tony Jefferson unde se face referire la media în calitate de resurse simbolice pentru această categorie de public. Este tematizată de altfel și cultura tinerilor ca o formă de subcultură, tinerii constituind un fel de pseudoclasă, iar utilizarea media de către tineri este cât se poate de importantă atât cantitativ cât și calitativ. Un aspect important este stilul, acesta având rolul de diferențiere și semnalizare a aparteneței într-un anumit grup.

Pentru John Clarke stilul semnalizează apartenența la un grup și are un puternic rol diferențiator.

Un alt studiu care se focalizează asupra relației dintre media, cultură și tineret aparține lui **Dick Hebdige** și poartă titlul ***Hiding in the Light* (1988)** unde este tratată legătura dintre cultura, tineret, politică (Balaban, 2007c).

În opinia lui **John Fiske**, cultura societății vestice contemporane este în sine contradictorie. Pe de o parte este rezultatul unui fenomen industrial, pentru că produsele sale se realizează și se distribuie din interese economice, pe de alta parte cultura pop este cultura consumatorilor, care atribuie produselor culturale seminificații legate de viața lor de zi cu zi. Deci cultura populara nu poate fi conceptualizata doar drept cultura de consum a produselor prefabricate, ci, ca și orice alt fenomen cultural, ea se naște din creația și aribuirea de sensuri în interiorul unui anumit context, în cazul de față fiind vorba devcel al vieții cotidiene a consumatorului (Hepp, 1998).

John Fiske face diferenta între aspectele economice si cele culturale în ceea ce privete radioul și televiziunea. Televiziunile comerciale sunt nevoite să producă programe care să se bucure de interesul publicului și astfel să se bucure de audiență și să vândă publicitate. Publicul este într-o anumită accepțiune *educat* să consume programele produse. Publicul se formeaza în urma programelor transmise. Se vorbește practic despre publicuri, grupuri țintă segmentate prin criterii specifice.

Produsele culturale se supun și unui astfel de circuit, cel de natră culturală unde esențială este producția de semnificații. Din acest punct de vedere publicul, format din receptori implicați în activitățile din viața de zi cu zi, devine el însusi producător de semnificații, folosind textele media în calitate de resurse pentru constituirea de ințelesuri.

Se formează astfel o anumită relație de tensiune între industria culturală și consumatori, pentru că în ciuda faptului că depind de industria culturală într-o anumită măsură, consumatorii își articulează propriile semnificații. Fiske denumește cele două părți *power-block* și *people*. Prin *power-block* în industria culturală se ințelege o unificare de grupuri diferite grație intereselor comune. Ea faciliteaza accesul la putere anumitor formațiuni sociale (ce

se definesc prin gen, vârstă, etnie, clasă socială). Puterea este instrumentalizată în sensul interesele lor economice și politice. În schimb prin noțiunea de *people* se înțeleg aceia care sunt utilizați cel mai mult, dar profită cel mai putin de pe urma acestui sistem de putere, pentru că nu au acces la el și nu îl pot folosi în propriul avantaj (Hepp, 1998).

O societate nu constă numai din mecanisme de disciplinare, ci și dintr-o multitudine de alte practici ce au rămas practic minoritare, neprivilegiate de istorie — practici cotidiene. Acestea sunt de fapt forme primare de consum și dependente de resursele industriei culturale, însă nu pot fi controlate de către aceasta în întregime și în mod hegemonial.

În studiul media *Understanding Popular Culture* publicat în anul John Fiske 1989, Fiske se focalizează asupra ideii aportului creativ al audienței în producția de prezentări negociate. Audiența (receptorii) joacă un rol activ în creația de sensuri. Opera lui Fiske care tematizează problema culturii populare, permițând studiul comunităților ca forme de identificare. Fiske nu oferă prea mare atenție instituțiilor care structurează recepția formelor simbolice, argumentele sale resping posibilitatea dezvoltării unei teorii a ideologiei, nu tematizează importanța politică a fragmentării sferei publice (Stevenson: 2002). Punctul de vedere al lui Fiske se aseamnănă cu cel al lui Bourdieu, oamenii simt nevoia de a se implica într-un mod cât mai puternic în practicile culturale. Aceste practici sunt rezultatul excesului tabloidelor, al serialelor populare, al inflației de transmisiuni directe ale evenimentelor sportive și în special al meciurilor de fotbal. Acest gen de producții sunt în opoziție cu producția instrumentală a puterii și cu dispoziția estetică burgheză. Jocurile pe calculator sunt considerate de Fiske a fi texte relativ deschise, care permit *forme de rezistență semiotică*. Absența unei perspective instituționale îl împiedică pe Fiske să facă distincții mai degrabă materiale decât simbolice în ceea ce privește audiența. Fiske consideră că influența publicității asupra alegerii consumatorului este foarte mare. Cultura populară este produsă de mase și nu este produsă de industriile culturale, așa cum afirmă reprezentanții Școlii de la Frankfurt. Producția culturală a maselor se orientează asupra beneficiului economic. Un disc cu muzică a celebrei cântărețe Madonna în momentul achiziționării sale se detașează de strategiile capitaliste, muzica de pe disc nu reprezintă un produs stan-

dardizat care poate fi doar cumpărat prin instituțiile capitalismului global, ci reprezintă o resursă culturală a vieții de zi. Actul consumării determină întotdeauna producerea sensului. Circulația sensului solicită studierea a trei nivele de textualitate și identificarea relațiilor specifice între ele: avem de-a face cu forme culturale care sunt produse împreună cu albumul cântăreței pentru a crea un așa numit eveniment media: concerte de promovare, videoclipuri, postere etc., la nivelul următor ne întâlnim cu dezbaterea media în reviste populare, ziare, în cadrul canalelor specializate, a emisiunilor de profil, toate la un loc realizând o varietate de comentarii asupra creatoarei, ultimul nivel marchează intrarea cântăreței ca parte integrantă a vieții noastre de zi cu zi. Pentru Fiske Madonna nu este populară pentru că este promovată de o industrie culturală, ci datorită încercărilor ei de a impune propria identitate în interiorul unei culturi masculine (McQuail, 2002).

Studiile culturale domină paradigma culturală, constituind o reală alternativă la paradigma funcțională care domină științele comunicării. Cel mai des formulate reproșuri la adresa studiilor culturale britanice în general sunt:

- ∑ perspectivă mult prea centrată pe public, să nu uităm că procesul comunicării, în fiecare dintre modele fie ele liniare, fie circulare este un proces complex care implică mai multe elemente, nu doar receptorul,
- ∑ lipsa de interes în analizarea formatelor non-ficționale, cercetările nu au ca obiect de studiu formate informative precum știrile, filmele documentare etc.,
- ∑ ambiguitatea termenului de cultură, concept care nu se lasă ușor operaționalizat, faptul că anumite concepte precum cultura tinerilor, subcultura *fan* sau cultura pop nu pot fi analizate în acest context într-o manieră unitară și nu sunt accentuate elementele comune ale subculturilor (Balaban, 2007c).

Cele mai des formulate critici la adresa cercetărilor prin perspectiva studiilor culturale care analizează publicul țintă format din tineri, în particular, se grupează în jurul a trei teme principale:

- ∑ coroborarea cu problematica de gen este redusă, uneori chiar inexistentă, nu se face diferențierea de gen a publicului țintă tânăr, una dintre puținele excepții fiind studiul Angelei McRobbie intitulat *Untersuchung zur Mädchen Kultur*,
- ∑ conceptul de stil este criticat de Rolf Lidner care consideră că produsele nu trebuiesc tratate exclusiv într-o manieră reducționistă,
- ∑ datorită proceselor de globalizare, datorită efectelor unor jucători media globali cum este cazul MTV, cultura tinerilor a suferit modificări profunde care însă sunt neglijate (Hepp, 1998: 200).

În plus, nu trebuie trecut cu vederea faptul că anumite subculturi iau naștere chiar în interacțiunea cu produsele media, un exemplu relevant fiind cultura *gamerilor*, pasionații jocurilor pe calculator.

British Cultural Studies este mai de grabă un proiect interdisciplinar care analizează cultura în calitate de *the wider life they* (n.a.consumatorii) *live* (definiția cercetătorului Alasuutari în 1996) sau chiar *whole way of conflict* (definiția lui Edward P. Thomson). Stuart Hall consideră a fi SCB o *formațiune discursivă* (Hepp, 1998). Să nu uităm faptul că până și Marshall McLuhan, părintele determinismului tehnologic în cercetarea media, a avut o perioadă, cei drept în debutul activității sale de cercetare, în care a fost puternic influențat de opera lui Raymond Williams, ca apoi să își schimbe într-o manieră radicală perspectiva științifică. Studiile culturale britanice nu trebuiesc neglijate în studiul științelor comunicării, având un loc aparte în dezvoltarea cercetării privind efectele comunicării mediatice. Dincolo de limitele acestei teorii, conceptul esențial rămâne cel de *audiența activă — cea mai importantă achiziție a studiilor culturale britanice* (Dobrescu/Bârgăoanu/Corbu, 2007: 266).

12. Sfera publică-opinia publică

Sfera publică și opinia publică sunt termeni des întâlniți în discursul mediatic și reprezintă elemente de bază ale comunicării politice. Pentru Jürgen Habermas conceptul de spațiu pubic este unul central al demersul său filosofic (Marga, 2002: 297-312). Habermans înțelege prin acesta spațiul comunicativ dintre sfera privată a cetățenilor și stat. Acestă sferă al comunicării publice este caracterizat prin posibilitatea de acces liber a cetățenilor la acest gen de comunicare. Gradul de acces liber la comunicarea publică este unul dintre barometrele gradului de democratizare ale unei societăți. Sfera publică nu este o instituție sau o organizație și este un produs al modernității. Opinia publică se reproduce, coform teoriei lui Habermans, prin acțiune comunicativă. Același Habermas descrie sfera publică în *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates* ca o *rețea utilizată pentru comunicarea unor conținuturi și luări de poziție, cu alte cuvinte a unor opinii; în cadrul procesului de constituire a opiniei publice fluxurile comunicaționale sunt astfel filtrate încât se constituie anumite concentrări tematice* (Habermas, 1992: 436, trad).

Friedhelm Neidhardt identifică trei funcții de bază ale opiniei publice (Niehard, 1994: 8): funcția de asigurare a transparenței, funcția de validare și cea de orientare. Neidhardt definește pe baza acestor funcții sfera publică drept sistem comunicațional în care opiniile sunt strânse, analizate și discutate, cu alte cuvinte dezvoltate și apoi transmise mai departe. Funcția de asigurare a transparenței se îndeplinește în procesul comunicațional, opinia publică trebuie să fie deschisă față de grupuri, teme sau opinii relevante pentru societate. Sfera publică are scopul de a oferi cadrul pentru dezbaterea anumitor teme si idei colective pe care să le infirme, să le confirme, să le dezvolte, cu alte cuvinte să le valideze. Opinia publică este producătoare de conținuturi si abordări tematice pe care publicul le percepe și cu ajutorul lor se orientează în anumite domenii ale societății.

Opinia publică este arena personală de manifestare a societății, este o rețea de relații, este totodată un proces și un spațiu

cultural, este un forum constituit medial, este un sistem cultural media (Faustich, 2002). Opinia publică nu este legată de locul unde se află actorii implicați sau publicul, opinia publică în perioada actuală este mai degrabă legată de media. Media este conform definiției lui Maletzke a mass-media, acestea constituie *a priori* un *spațiu public* (Jäckel, 2008: 235). În societatea contemporană cea mai mare parte a comunicării este de natură publică, să nu omitem faptul că însăși publicistica este înteleasă în calitate de comunicare publică. In anul 1922, sociologul Ferdinand Tönnies atrăgea atenția asupra diferenței între opinia public exprimată și respectiv opinia publică. Opinia publică este expresia voinței indivizilor, reprezintă un act al puterii sociale și nu un simplu act intelectual. Media poate reproduce opinia publică, dar poate în același timp să contribuie la structurarea ei.

12.1. Modele despre sfera publică/ opinia publică

Termenul *public* este des utilizat în ziua de astăzi, sfera publică fiind opusul seferei private, public este totodată tot ceea ce nu este secret. Public descrie spațiile destinate utilizării comune, spre deosebire de spațiile private, publice sunt instituțiile statului. O altă accepțiune a termenului *privat* este una care descrie o situație juridică legată de proprietate (de exemplu televiziunile private).

Există mai multe categorii de modele care teoretizează într-o manieră diferită noțiunea de sferă publică și respectiv de opinie publică printre care cele mai importante sunt: modelul oglinzii, produs al teoriei sistemice, modelul discursiv, avându-l pe Habermas ca reprezentant important și un model mai puțin cunoscut cel cibernetic al politologului american Amitai Etzioni.

Tabelul de mai jos prezintă într-o perspectivă istorică formele în care se cristalizează opinia publică, funcțiile acesteia și totodată legătura lor cu diverse tipuri de media:

	Forme (exemple)	**Media (exemple)**	**Funcția principală**
Antichitate *Polis* ca formă a sferei publice	Discursuri în senat, în fața legiuitorilor, în piețele publice	Retori, actori, teatrul	Stabilitate democratică, divertisment, cristalizarea de opinii

	Forme (exemple)	Media (exemple)	Funcția principală
Cultura creștină din perioada medievală	Predica, disputația, serviciile religioase, procesiuni	Preoți, predicatori, biserica, vitraliile	Orientare spirituală, cunoaștere și memorare, propagandă, reprezentare, menținerea puterii
Cultura reformată	Predica, dezbaterea, războaiele religioase, procesele	Predicatori, cântăreți, carte, fluturași informativi	Învățare, schimb de opinii, propagandă, agitație, mobilizare
Absolutism	Palate, parcuri, sărbători, oprimare	Dans, cântăreți, teatru, strigători	Păstrarea puterii, reprezentare, conservare, păstrarea unor secrete
Perioada de început a burgheziei (transformarea sferei publice)	Comerț, producție preindustrială, saloane literare, operă	Ziar, carte, scrisoare, teatru	Schimb de informații, comunicare, divertisment, orientare, acumulare de capital
Opinia publică de tip burghez (sec. XVIII)	Industriași, intelectuali de tip burghez	Reviste, cărți, fluturași informativi	Comunicare, schimb de experiență, conducere, publicitate, crearea unor identități sociale și politice

Tabelul 12.1: Public/opinie publică de-a lungul istoriei, după Faulstich, 2002: 227.

În perioada antică sfera publică era reprezentată de discursurile din piețe publice, din senat, de teatru. În acest context istoric

se află începuturile ideii de democrație participativă, cu toate că anumitor categorii ale populației ca de exemplu femeile și sclavii nu se bucurau de aceleași drepturi. Opiniile sunt prezentate într-o manieră preponderent unidimensională. În evul mediu și în modernitatea timpurie puterea politică era reprezentată public, dar opinia publică nu juca nici un rol pentru procesul de luare a deciziilor politice. Pentru această perioadă se potrivește mai degrabă perechea dihotomică secret/privat.

Modelul care are la bază conceptul de discurs (în sens de curent de gândire dezvoltat într-o manieră dialogică, nu în sens de *speech*) are ca punct de plecare lucrarea lui Habermas *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962). Transformarea structurală se realizează prin trecerea de la sfera publică de tip salon literar caracteristică secolului XVIII, la opinia publică politică și la cea de tip mediatic. Sfera publică și opinia publică au o istorie strâns legată de istoria politicului și de istoria mijloacelor de comunicare în masă. Primele prelegeri la care Habermas face referire sunt prelegerile din parlamentul englez din secolul al XVII-lea, caracterul acestora nu este unul în totalitate public, având în vedere faptul că aceste prelegeri erau ascultate doar de membrii parlamanetului. Cetățenii puteau face uz de dreptul de a trimite petiții, dar acest drept a fost de multe ori au existat abuzuri. Accesul primilor jurnaliști la prelegerile din parlamentul britanic este permis doar cu începere din anul 1772, dar din acest moment spațiul politic este practic cucerit de presă, una dintre cele mai relevante publicații în acest sens fiind *Times*.

Strukturwandel der Öffentlichkeit este o analiză exhaustivă a ceea ce Habermas numește *bürgerliche Öffentlichkeit*, sfera publică de tip burghez, modul în care aceasta se dezvoltă în perioada în care burghezia se emancipează. În perioada modernă chiar și locuințele burgheziei începuseră să semnalizeze distincția între spațiul public și cel privat, *linia de demarcație între public și privat trecea prin casă*, dacă ar fi să-l parafrazăm pe Habermas, pentru că existau pe de o parte camere de zi, dormitoarele cu destinație privată și saloanele care serveau întâlnirilor cu caracter public. Ceea ce membrii grupurilor care se întâlneau în saloane citeau acasă privat, constituia unul dintre temele de discuție ale întâlnirilor. Sfera publică este rezultatul transformării unor persoane în public.

Rolul întâlnirilor anumitor cercuri ale elitelor intelectuale din perioada industrializării este înlocuit în mare măsură în secolul XX de mass-media. Are loc o diferențiere accentuată între sfera privată și cea publică. Publicul trece de la statutul de creator de cultură la acela de consumator de cultură. Pe lângă transformarea structurală, Habermas tematizează și transformarea funcțională a sferei publice. Opinia publică, manifestată prin intermediul întrunirilor politice publice în secolele trecute, este înlocuită de opinia publică ce se crează în cadrul *talk-showurilor* politice spre exemplu. Opinia publică critică are de pierdut datorită media. Emisiunile politice contemporane nu fac altceva decât să creeze *iluzia unei opinii publice.* Prezentarea publică, prin intermediul media este din ce în ce mai puțin politică, divertismentul ocupând primul loc în programele de televiziune. Habermas nu are cuvinte laudative la adresa opiniei publice mediatice și consideră că opinia publică de tip burghez prezenta anumite avantaje. Opiniile propagate prin intermediul televiziunii nu sunt decât opiniile unui număr limitat de persoane, în timp ce majoritatea populației se retrage, nu mai participă activ la viața politică, se retrage în sfera sa privată. Cu toate că opinia publică mediatică se adresează unui public larg ea reprezintă doar opiniile unor instituții sau organisme și nu se bucură de aceeași rezonanță de care se bucura opinia publică de tip burghez. Schema de la pagina următoare sintetizează modul în care a luat naștere opinia publică de tip burghez în secolul XVIII.

Un rol deosebit în cristalizarea temelor publice, îl joacă anuite interese economice, iar statul este prin definiție puterea publică. Dacă în 1962 previziunile filosofului german, puternic influențat de teoria critică a lui Adorno și Horkheimer, cu privire la spațiul public erau destul de sumbre, în 1990 revine asupra acestui punct și mai *oferă* o șansă unui opiniei publice într-un sistem democratic. Ediția revizuită este și un răspuns la critica formulată la adresa faptului că Habermas prezintă imaginea opiniei publice de tip burghez mult prea idealizată. Potrivit modelului discursiv opinia publică se naște împreună cu diferitele tipuri de discurs. Opinia publică este importantă pentru articularea vieții politice.

Habermas consideră că orice discurs are anumite norme: în principiu participanții sunt egali, nimeni nu poate fi exclus din cauza originii sale sociale, fiecare se bucură de același drept la atenția publicului și se poate adresa în egală măsura acestuia. În

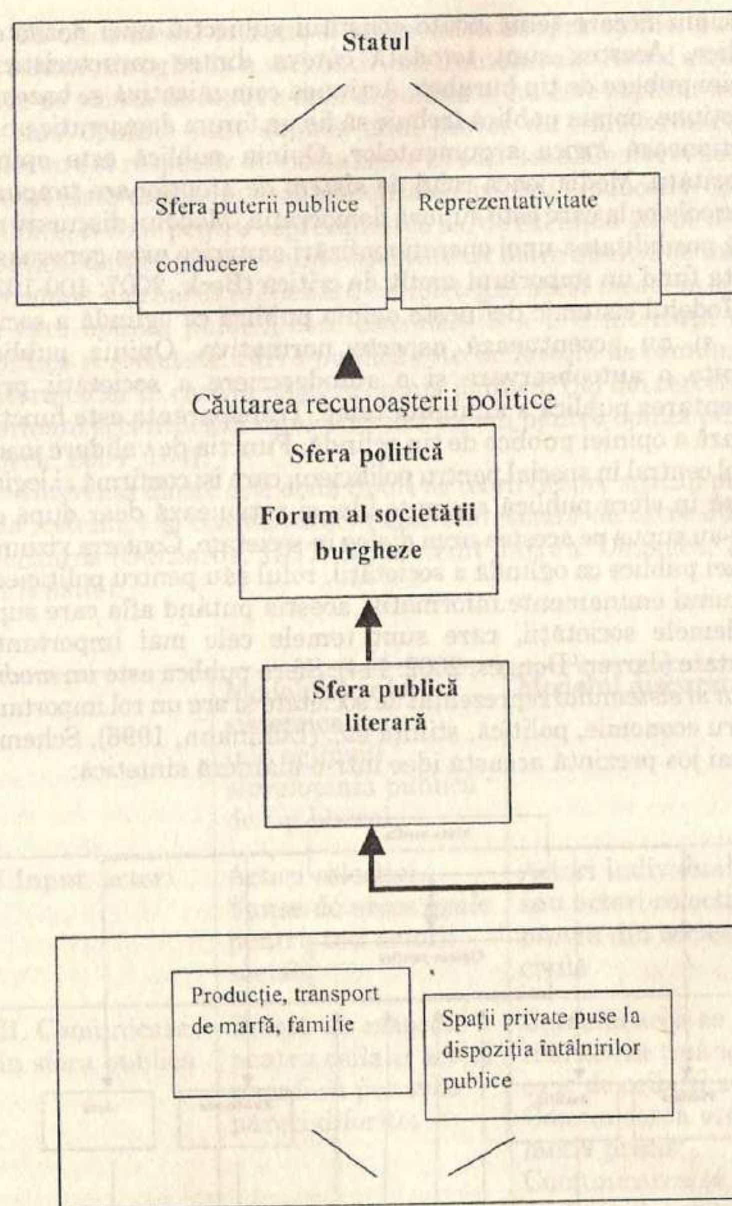


Fig 12.1: Modul în care a luat naștere opinia publică burgehză în sec. XVIII (după Habermas, 1990: 18, Jäckel, 2008: 238).

principiu fiecare temă poate constitui subiectul unei dezbateri publice. Acestea sunt totodată câteva dintre caracteristicile opiniei publice de tip burghez. Acțiunea comunicativă se bazează pe acțiune, opinia publică trebuie să fie un forum democratic unde funcționează logica argumentelor. Opinia publică este opinia majorității. Media joacă rolul de *sistem de atenționare timpurie a pericolelor* la care este supusă democrația. Modelul discursiv nu oferă posibilitatea unei operaționalizări empirice prea generoase, acesta fiind un important motiv de critică (Beck, 2007: 100-103).

Modelul sistemic definește opinia publică ca oglindă a societății și nu accentuează aspecte normative. Opinia publică permite o autoobservare și o autodescriere a societății prin prezentarea publică a anumitor teme. Transparența este funcția de bază a opiniei publice de tip oglindă. Funcția de validare joacă un rol central în special pentru politicieni, care își confirmă și legitimează în sfera publică anumite idei și acționează doar după ce au le-au supus pe acestea unui dialog în societate. Conform viziunii opiniei publice ca oglindă a societății, rolul său pentru politicieni este unul eminamente informativ, aceștia putând afla care sunt problemele societății, care sunt temele cele mai importante discutate (Jarren/ Donges, 2002: 114). Sfera publică este *un mediu intern al sistemului* reprezentat de societate și are un rol important pentru economie, politică, știință etc. (Luhmann, 1996). Schema de mai jos prezintă această idee într-o manieră sintetică:

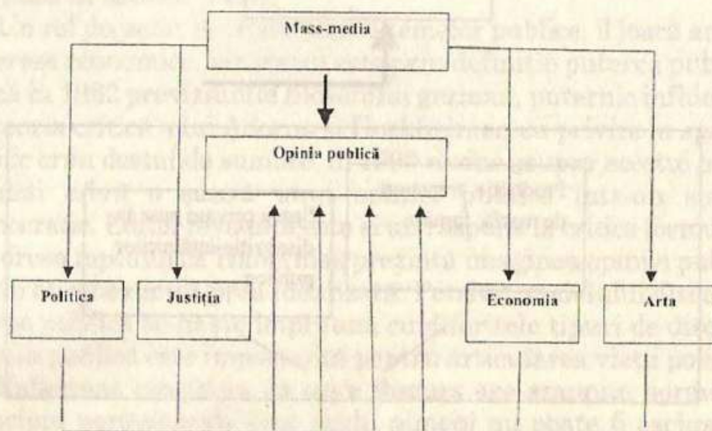


Fig.12.2: Modelul opiniei publice după Luhmann, 1996: 184.

Ca orice model teoretic și perspectiva asupra opiniei publice în calitate de oglindă a societății, are limitele sale. Astfel accentul cade pe partea de *input* a opiniei publice și nu este explicat modul în care opiniile sunt supuse unui proces de transformare, de selectare și respectiv de cristalizare în societate. Conform acestui model mass-media nu sunt responsabile pentru producerea opiniei publice, ci doar pentru reprezentarea sa, de exemplu știrile despre politică, despre partide sunt observate cu mare atenție de mediul economic. Gerhards și Niehard completează acest model în sensul în care opiniai publică este considerată a fi o interfață între politică și societate. Sfera publică este un sistem de comunicare intermediar în care ia naștere opinia publică. Cei doi cercetători germani accentuează rolul actorilor sociali pentru opinia publică (Beck, 2007: 104).

Diferența dintre cele două tipuri de teorii despre spațiul public, cea sistemică și cea discursivă este sintetizată de către Jürgen Gerhards (Gerhards, 1997: 12, revizuit Jarren/ Dounges, 2002: 117) astfel:

	Modelul teoriei sistemice (ale oglinzii), sfera/opinia publică de tip liberal	**Modelul discursiv**
I.Input, actori	Actori colectivi Șanse de acces egale pentru toți actorii sociali	Actori individuali sau actori colectivi ce provin din societatea civilă
II. Comunicare în sfera publică	Există un respect pentru ceilalți actori sociali ce pot avea păreri diferite;	Comunicarea se realizează ținând cont de ceilalți actori; Comunicarea are un motiv precis; Comunicarea se realizează cu un grad sporit de raționalitate

	Modelul teoriei sistemice (ale oglinzii), sfera/opinia publică de tip liberal	**Modelul discursiv**
III. Rezultate	Opinia publică în calitate de rezultat al agregării comunicării individuale, opinia publică în calitate de opinie a majorității; Problemele care nu întrunesc un consens sunt lăsate deoparte;	Opinia publică este un rezultat al opiniilor cel mai puternic argumentate public; Opinia publică legitimează procesul de luare a deciziilor; Sunt create comunități în jurul unui anumit gen de discurs

Tabelul 12.2: Modelul discursiv și modelul oglinzii în comparație (după Jarren/ Donges, 2002).

Pentru Amitai Etzioni opinia publică este un proces cibernetic. În faza de *input* opinia publică este responsabilă pentru transparență, pentru deschiderea pentru temele și opiniile care au relevanță colectivă, pentru Habermas, la modul ideal nici o temă nu trebuie să fie exclusă din dezbaterea publică. În faza *throughput* temele și opiniile sunt validate fără a fi evaluate. În faza de *output* se obține un consens rațional, opiniile cel mai bine argumentate sunt cele care se cristalizează sub forma opiniei publice, în această fază opinia publică are funcția de orientare în special pentru sistemul politic (Beck, 2007: 104).

Faza	Funcția	Modelul discursiv	Modelul oglindă
Input	Transparență	+	+
Throughput	Validare	+	(-)
Output	Orientare	+	-

Tabel: 12.3: Fazele și funcțiile opiniei publice (Beck, 2007: 105).

12.2. Nivele ale sferei publice

În literatura de specialitate sunt menționate uneori sub denumiri diferite trei nivele ale sferei publice care corespund, conform unor autori nivelelor opiniei publice: nivelul *encounter*, nivelul temelor sau al întrunirilor și nivelul media. La trecerea dintre aceste nivele are loc un proces de selecție (Jarren/ Donges: 2002, 119).

Nivelul *encounter* (de la verbul *a se întâlni* în limba engleză) se referă la procesele de comunicare spontană ce au loc pe stradă, între diferiți membri ai unei instituții sau firme. Procesul de comunicare nu este diferențiat la acest nivel, fiecare participant putând fi în același timp comunicator sau receptor al unui mesaj, nefiind nevoie de un intermediar. Nivelul *encounter* este limitat din punct de vedere temporal, spațial și social și este un nivel marcat de simetria proceselor de comunicare.

Nivelul temelor și al întrunirilor este nivelul sferei publice în care interacțiunea comunicativă este centrată tematic și se manifestă sub forma unor demonstrații sau adunări cu caracter spontan sau programat. Diferențierea dintre comunicator și public este la acest nivel mai clară. Acest nivel are un grad de stabilitate mai mare în comparație cu nivelul *encounter*. Comunicarea este asimetrică, la acest nivel sunt definite deja anumite roluri.

Nivelul sferei publice mediatizat este nivelul cu cel mai înalt grad de diferențiere al rolurilor. Instituțiile media acționează în calitate de comunicatori transmițând anumite conținuturi publicului. Publicul, căruia opinia publică mediatizată poate să i se adreseze, este teoretic întreaga societate, sigur se ține cont aici de audiența și de specificul ofertei media. În cadrul proceselor de selecție de la un nivel la altul al spațiului public un rol important îl joacă sistemul de relații publice. Prin intermediul implementării instrumentelor de relații publice o temă sau idee prezentă la nivelul *encounter* poate fi cristalizată la nivelul unei dezbateri sau întruniri. Un punct de vedere susținut de o organizației non-profit spre exemplu poate sa-și găsească mai facil ecoul într-una dintre publicațiile locale sau naționale dacă este susținută de o campanie corespunzătoare. Schematic nivelele spațiului public pot fi prezentate astfel:

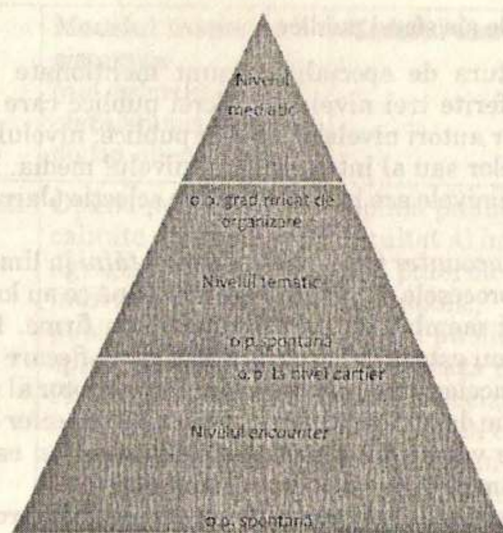


Fig. 12.3: Nivelele sferei publice, adaptare după Jarres/ Donges, 2002: 121.

Între fiecare dintre aceste nivele există un proces de selecție care permite ca opiniile să pătrundă la nivelele superioare. În special pentru specialiștii în relații publice sunt aceste procese de selecție interesante. Libertatea de opinie este garantul opiniei publice la nivelul encounter, libertatea presei este garantul unei opiniei publice la nivelul mass-media, iar dreptul la liber asociere, precum și posibilitatea de a demonstra asigură juridic baza pentru dezvoltarea celui de-al treilea nivel.

Werner Faulstich clasifică sfera publică în funcție de criterii cantitative astfel:

- **sfera personală** care reprezintă practic primul nivel al sferei publice, dacă se ia în considerație faptul că aici sunt incluse familia, prietenii apropiați (dacă ținem cont de statutul persoanelor publice sau al vedetelor spre exemplu granița dintre privat și public este una foarte sensibilă,
- **sfera publică situativă** se referă la anumite situații neplanificate și se suprapune cu nivelul *encounter* prezentat mai sus,

- **sfera publică profesională** reprezintă spațiul de interacțiune la locul de muncă,
- **sfera publică de grup instituționalizat** este reprezentată de spațiul cultural al anumitor organizații cum sunt biserica, partidele politice etc.,
- **sfera publică a timpului liber** abitualizat se proiectează la nivelul consumatorilor de oferte culturale specifice în mod constant (teatru, film etc.) sau de oferte sportive (fani ai diferitelor sporturi cum este de exemplul fotbalul),
- **sfera publică mediatică** este reprezentată de mass media,
- **sfera publică culturală** se referă la spații culturale naționale sau regionale de genul *românii, moldovenii, ardelenii, oltenii* etc.,
- **sfera publică globală** este reprezentată de rețelele de comunicare globală (Faulstich, 2002: 219-220).

12.3. Actori importanți

Sfera publică este un spațiu al comunicării în care diferiți actori joacă diferite roluri. Dacă o persoană poate îndeplini atât rolul de comunicator cât și acela de receptor, publicul rămâne constant receptor. Distingem trei mari categorii de roluri importante pentru cristalizarea opiniei publice: cel de *purtător de cuvânt* (a se înțelege într-o accepțiune mai largă), cel de mijlocitor al comunicării și acela de public. Acești *purtători de cuvânt* pot fi: reprezentanți ai unor grupuri și organizații, avocați, care fără a deține o putere politică sau organizațională vorbesc în numele unor grupuri și organizații, experți care au competențe tehnico-științifice, intelectuali, ce își exprimă opinia dintr-un punct de vedere moral și în final comentatorii, jurnaliști care își exprimă vis-a-vis de o temă sau un eveniment punctul de vedere (Jarren/ Dounges: 2002, 122-123).

În calitate de mijlocitor, acționează jurnaliștii și în general echipele redacționale, iar publicul este adresantul acestei comunicări, public eterogen cu un grad scăzut de organizare, publicul conține indivizi care nu au cunoștințe conexe cu domeniul în care sunt formulate anumite opinii devenite publice, numărul acestora este cu atât mai mare cu cât publicul este mai vast.

Sfera publică mediatică poate fi la rândul său diferențiată în:

- sfera publică mediatică reprezentativă care este constituită de cotidiene, de emisiunile politice cu o largă audiență, principalele buletine de știri,
- sfera publică mediatică critică se referă la acele publicații care se poziționează mai mereu critic față de punctele de vedere oficiale,
- sfera publică mediatică largă este reprezentată de publicațiile de tip tabloid care se bucură de o audiență largă,
- sfera publică locală/ regională este reprezentată de publicațiile locale și totodată de emisiunile informative transmise de posturile de radio locale. (Faustich, 2002: 223).

12.4. Tipologii

Ralf Dahrendorf (1993: 42-51) distinge trei tipuri de opinie publică care fac referire doar la ultimele două nivele ale opiniei publice, la nivelul *encounter* participând practic fiecare dintre membrii unei comunități respectiv societăți: opinia publică latentă, opinia publică pasivă și opinia publică activă. Prin opinie publică latentă se înțelege totalitatea persoanelor care din diferite motive nu participă la dezbaterea publică. Opinia publică pasivă se constituie din publicul și alegătorii ce participă sporadic la adunări și care pot fi membrii unor organizații nonguvernamentale sau a unor partide, dar care nu participă activ la activitățile organizației sau ale partidului. Opinia publică activă este formată din persoanele care iau parte într-un mod activ la procesul de comunicare politică, iau decizii politice, țin discursuri în public și așa mai departe. Opinia publică activă constituie până la zece procente din numărul alegătorilor. Chiar dacă Dahrendorf lovește în utopia democratică ce prevede o participare de o sută de procente la comunicarea publică politică a alegătorilor, este de părere că mai mult de zece procente opinie publică activă nu este necesar. În caz contrar ar fi un semn pentru o revoluție sau revoltă:

În concepția lui Dahrendorf, fiecare societate este împărțită sau înjumătățită: unii sunt la putere, dar cei mai mulți sunt în afara puterii; unii dispun de informații hotărâtoare, celor mai mulți le lipsește accesul la aceste informații. În prima categorie de deschidere activă spre informațiile publice se înscriu miniștrii, deputații, precum și conducătorii partidelor politice, ai sindicatelor

sau a asociațiilor profesionale. Din categoria a doua, definită printr-o deschidere pasivă, fac parte cei care nu sunt implicați în luarea deciziilor politice decât prin participarea la vot prin alegeri, După Dahrendorf această a doua categorie se referă la 90 până la 99% din populație. Esențial pentru democrație este ca fiecare dintre părți să fie informată, să știe ce face cealaltă jumătate (*how the other half lives*). În acest punct transpare importanța pe care o au media prin transferul de informației relevantă în circuitul public și relaționarea informativă a celor două categorii de public (activă și pasivă) (van Cuilenlenburg, 1998: 281).

Opinia publică poate fi interpretată conform principiului agregării ca sumă a opiniilor distincte ale membrilor societății (în cadrul paradigmei sistemice) ce se exprimă în studii gen barometru de opinie publică. Opinia publică poate fi opinia majorității obținută prin subsumare. Opinia publică poate să ia naștere așa cum am arătat mai sus prin intermediul discursului și al consensului sau pe principiul proiecției, de exemplu în cazul în care anumiți oameni politici își susțin discursul pe baza unor opinii fictive pe care le prezintă ca având fundamentul legitimității opiniei publice. O opinie singulară poate deveni publică prin intermediul mass-media, al elitelor sau prin studiile demoscopice de tip barometru al opiniei publice (ca opinie a majorității), (Jarren/ Dounges, 2002: 125-126).

Opinia publică, la care fac referire, poate nu în maniera în care suntem obișnuiți să citim în contemporaneitate, John Locke, David Hume, Jean Jacques Rousseau, are în opinia lui Elisabeth Noelle Neumann întotdeauna o componentă irațională, una morală, și chiar o componentă estetică. Opiniai publică are deține funcția integrativă și de control social. Poate opiniai publică să dezbată orice problemă? Răspunsul este dat de către Niklas Luhmann, resursa atenție este una limitată, spațiul și timpul mediatic nu au volumul necesar pentru a prezenta toate problemele discutate (Avenarius, 2000).

12.5. Sfera publică, opinia publică și new media

Autorii contemporani vorbesc despre o nouă formă a opiniei publice — opinia publică digitală. *New media* oferă publicului posibilitatea de a trece de la statutul de simplu receptor la cel

de emițător, de comunicator. Sintagma folosită pentru a descrie acest tip de comportament media este cea de *consumer (user) generated content*. Rolul *blogurilor* pentru comunicarea politică este din ce în ce mai relevant, lucru demonstrat nu în ultimul rând în timpul campaniilor electorale din Statele Unite din ultimii ani. Informațiile propagate prin internet nu trebuie să treacă de *gatekeeperi* cum este cazul informațiilor care devin știri în media clasică (ziare, radio și TV). Internetul permite atât comunicarea de tip *one to one* prin intermediul emailurilor, comunicarea de tip *one to many*, caracteristică media clasice și primei faze de dezvoltare a internetului și nu în ultimul rând comunicarea de tip *many to many* caracteristică *web 2.0*. Actualitatea și viteza de fluxului informativ capătă o nouă dimensiune, informația fiind accesibilă teoretic din fiecare colț al lumii, mijloacele tehnice permițând cu ușurință anumite transmisiuni *live*.

Paginile de *video sharing* gen *Youtube* sunt parte de procesul de cristalizare a acestei noi forme de opiniei publică. Publicul devine propriul său producător media, iar posturi de televiziune informative postează pe propriile lor pagini înregistrări video ale telespectatorilor care au urmărit desfășurarea unui eveniment în direct. Noile media sunt scena pe care sunt prezente o multitudine de opinii, fiecare poate fi teoretic un jurnalist. Opinia publică cristalizată prin intermediul *new media* poate constitui chiar reversul tendinței de apolitizare pe care televiziunea l-a generat în rândul cetățenilor în opinie lui Habermas. Procesele de comunicare se intensivează, iar anumite grupuri de audiență sunt mai bine structurate grație noilor posibilități. Deși teoretic internetul permite un acces mult îmbunătățit la informație, accesul persoanelor la internet este influențat încă de condiția materială, de anumite cunoștințe tehnice, ceea ca face ca anumite grupuri socio-demografice sau chiar anumite regiuni să nu se bucure de aceleași posibilități ca altele (de exemplu persoanele mai în vârstă, locuitorii unor regiuni sărace din Africa sau Asia).

Cu toate că oferta informațională a crescut exponențial în ultimii ani, aceasta nu este sistematizată, multe dintre paginile existente nefiind accesate prea des, unele nefiind nici măcar actualizate la timp. Acest fapt constituie o problemă pentru funcția de transparență și de orientare pe care opinia publică în sens clasic le îndeplinește pentru societate (Beck: 2007, 109). O altă problemă o constituie credibilitatea. Multe dintre informațiile

postate s-au dovedit a fi false, chiar dacă există multe site-uri informative, site-urile unor media clasice fac parte din puținele exemple unde funcționează unele dintre regulile de aur ale jurnalismului clasic care impun verificarea din mai multe surse independente a informației. Internetul prezintă și o problemă de identitate, *on-line* fiecare poate fi cine dorește. Fațeta pozitivă este că datorită acestei probleme de identitate, odată *on-line* nu mai contează statul socio-economic și anumite complexe pot dispărea. Puterea este definită de cu totul alte reguli decât cele din viața reală. Internetul relativizează însă linia de demarcație între public și privat, posibilitățile tehnice permit postarea unor aspecte din viața personală cu mare ușurință *on-line*. Fiecare persoană care are acces la internet și care are anumite cunoștințe de utilizare poate contribui la cristalizarea opiniei publice. Cu toate acestea Klaus Beck nu vede sfera publică digitală ca o nouă formă, ci parte integrantă din rețeaua comunicațională care constituie sfera publică (Beck, 2007: 110).

12.6. Teoria spiralei tăcerii

În 1973 cercetătoarea germană Elisabeth Noelle-Neumann publică volumul *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, prin intermediul căruia face cunoscută teoria spiralei tăcerii și se poziționează în tradiția cercetărilor empirice a comunicării politice în campaniile electorale inițiate în anii cincizeci de către Paul Lazarsfeld unul dintre părinții cercetării efectelor comunicării mediatice. Noelle-Neumann se bazează pe datele privind campaniile electorale din Germania anilor 1965 și respectiv 1972. Succesul electoral al partidului social-democrat și a celui liberal la alegerile pentru parlamentul federal german din anul 1976 este pus pe seama efectului de spirală a tăcerii. Datorită faptului că 79% dintre jurnaliști (au fost întrebați un număr de o sută de jurnaliști) erau de părere că cele două partide vor câștiga alegerile, în timp ce doar 50% din populație era de această opiniei. Jurnaliștii au influențat climatul de opiniei mediatică propagat în special prin intermediul televiziunii. Cercetătoarea observă dinamica opiniei majoritare și a celei minoritare. Nu este vorba de efectul *brandwagon* observat de către Lazarsfeld în urma cercetării realizate în Erie County, indivizii nu votează cu partidul despre care se știe că are cea mai mare șansă de câștig din rațiuni

de a fi de partea învingătorului, opinia majoritară se impune prin intermediul unui fenomen pe care Noelle-Neumann îl definește ca fiind spirala tăcerii.

Ipotezele principale de la care pornește demersul argumentativ sunt:

- societatea îi amenință cu izolarea pe indivizii care au un comportament deviant,
- indivizii trăiesc în permanență cu teama de izolare,
- teama de izolare îi determină pe indivizi să evalueze în permanență climatul opiniei (aceștia dispun de capacitatea cvasi-statistică de a evalua acest climat),
- rezultatul acestei evaluări afectează comportamentul public, în special exprimarea sau trecerea sub tăcere a opiniilor individuale, cine nu comunică nu are parte de rezonanță publică (McQuail/ Windhal, 2004: 95-96).

Indivizii manifestă dorința de a nu fi izolați de mediul social. De aici rezultă un comportament conformist în situațiile de grup, individul se alătură opiniei majorității din cauza presiunii grupului. De regulă nu se exprimă opinia proprie, opinia majoritară este una nefavorabilă. Pe de altă parte indivizii sunt pregătiți să își exprime opinia, dacă aceasta este consonantă cu cea a majorității. În acest fel are loc în timp o dezvoltare dinamică, procentul de opinie majoritară este în creștere, în detrimentul susținătorilor opiniei, formându-se așa numita spirală a tăcerii. Individului îi stau la dispoziție două surse: observarea directă a climatului de opinie în context social, și observarea indirectă, prin conținuturile media (inclusiv prin intermediul publicității, a celei politice). În acest context este menționat termenul de *tenor media*, prin care se înțelege opinia exprimată prin media. Noelle-Neumann denumește aceasta: climatul dublei opinii. Efectul media este puternic atunci când conținuturile mediatizate sunt puternic consonante, lipsa varietății, împiedicând utilizarea selectivă, acesta fiind cazul televiziunii. Repetarea mesajului întărește potențialul efect media. Există patru situații posibile :

- când opiniile exprimate prin media și opiniile exprimate de populației sunt ambele consonante nu există nici un fel de impuls pentru fenomenul de spirală a tăcerii,
- când opinia publică exprimată de media este unitară, consonantă, iar în rând populației există opinii diferite există potențial de dezvoltare pentru efectul spiralei,

indivizii care susțin opinia majoritară exprimată de către media vor fi mai degrabă dispuși să vorbească public despre acesta,
- atunci când media exprimă opinii diferite, dar populația susține unitar aceeași opiniei, media influente se vor orienta în funcție de opinia exprimată de populației,
- atunci când atât media cât și populația exprimă opinii diferite există potențialul apariției fenomenului de spirală a tăcerii într-un climat de pluralitate a opiniei (Jäckel, 2008 : 258-259).

Vizual modelul poate fi sintetizat astfel:

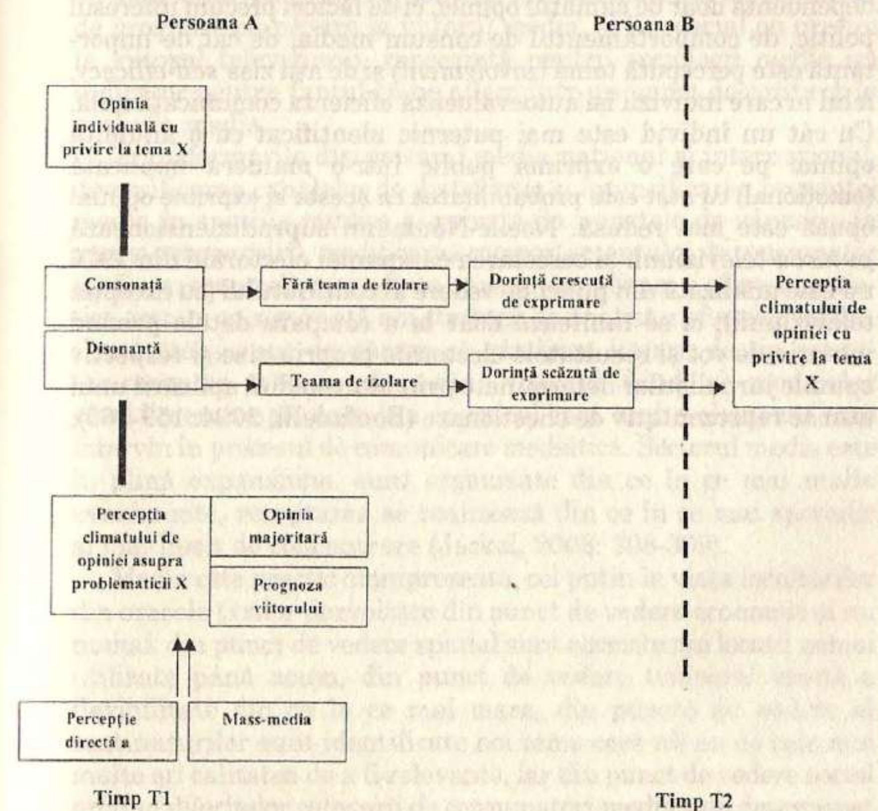


Fig.12.4: Modelul spiralei tăcerii (după Dornsbach, 1987, apud Bonfadelli, 2004: 157)

Teoria lui Noelle-Neumann a fost întâmpinată critic în special în țara sa natală. În forma ei inițială, teoria nu explică felul în care se realizează progresul, felul în care opiniile așa numitei avangarde sunt exprimate, având în vedere că în mod tradițional acestea sunt de regulă în opoziție cu opiniai majoritară, în plus toate persoanele au o anumită opiniei. Însăși ideea centrală de la care pornește Noelle-Neumann, teama de izolare a oamenilor este pusă sub semnul întrebării de studiile privind segmentarea psihografică a populației, spre exemplu în Germania conformiștii reprezintă doar 3,5% din totalul indivizilor. În plus cercetările actuale au demonstrat că dispoziția comunicațională nu este dependentă doar de climatul opiniei, ci de factori precum interesul politic, de comportamentul de consum media, de cât de importantă este percepută tema *(involvment)* și de așa zisa *self-efficacy*, felul în care indivizii își autoevaluează eficiența comunicațională. Cu cât un individ este mai puternic identificat cu o anumită opiniei pe care o exprimă public într-o manieră implicată (emoțional) cu atât este probabilitatea ca acesta si exprime opiniai opusă este mai redusă. Noelle-Neumann supradimensionează *puterea televiziunii* și cercetarea campaniei electorale din 1976 nu este analizată din punct de vedere al conținutului (cu excepția televiziunii), ci se limitează doar la a compara datele privind intenția de vot și rezultatele electorale propriu-zise și respectiv opiniile jurnaliștilor determinate prin intermediul aplicării unui număr reprezentativ de chestionare (Bonfadelli, 2004: 159-160).

13.Viitorul media-viitorul cercetării media

Unul dintre intendanții televiziunii publice germane afirma într-un interviu publicat de săptămânalul *Die Zeit* că orice discuție despre viitorul televiziunii se poate reduce la o discuție despre viitorul internetului, iar un celebru moderator TV din aceeași țară afirma că tânăra generație are cu totul alte așteptări de la un produs media. Nu doar conținutul media este relevant, ci modul de distribuție joacă un rol central. Publicarea unui mare număr de prognoze cu privire la viitorul media, și în special cu privire la viitorul televiziunii, reprezintă pentru sociologii media un indicator pentru faptul că ne aflăm într-un punct de cotitură în evoluția media.

Transformările din peisajul media național și internațional, diversificarea canalelor de distribuție și intensificarea prezenței media în spațiile publice și private (la punctele de vânzare, în gări și aeroporturi), modificarea comportamentului de consumator media a receptorilor, tendința spre personalizare a ofertei mediatice, impun cu siguranță noi strategii de analiză a efectelor media. Cercetătorii sunt de părere că gândirea liniară de tip emițător-receptor trebuie depășită, viitorul fiind al modelelor pluridimensionale care iau în calcul mai multe elemente care intervin în procesul de comunicare mediatică. Sectorul media este în plină expansiune, sunt organizate din ce în ce mai multe evenimente, receptarea se realizează din ce în ce mai sporadic și mai lipsit de concentrare (Jäckel, 2008: 308-309).

Media este practic omniprezentă, cel puțin în viața locuitorilor din orașele țărilor dezvoltate din punct de vedere economic și nu numai: din punct de vedere spațial sunt cucerite noi locații nemai utilizate până acum, din punct de vedere temporal există o flexibilitate din ce în ce mai mare, din puncte de vedere al conținuturilor sunt identificate noi teme care nu au de cele mai multe ori calitatea de a fi relevante, iar din punct de vedere social profilul diferitelor categorii de consumatori media este determinat de o serie de variabile (vârstă, venit etc.) și produce la rândul său anumite diferențieri, să nu uităm de expresia *digital divide*, comentată de altfel atunci când se făcea referire la teoria

decalajelor informaționale. Meyrówitz remarcă o dezvoltare paralelă a interesului receptorilor pentru temele internaționale și pentru cele naționale, dar și pentru teme individuale, specifice (Meyrowitz, 1998: 187).

În lucrarea sa sintetică despre efectele media, Heinz Bonfadelli urmărește să realizeze o sinteză a cercetării despre efectele comunicării mediatice având în vedere influența următoarelor elemente: comunicator, tipologia media, mesaj și respectiv receptor. Comunicatorul se diferențiază în funcție de: credibilitate, popularitate (simpatia și apropierea de receptori), putere și efectul persuasiv perceput. Apropierea socială între comunicator și public, atractivitatea comunicatorului, notorietatea, credibilitatea, prestigiul și competența sa îi determină pe receptori să îl considere pe acesta a fi lipsit de tendințe manipulatorii, iar ideile sale exprimate vor fi mai degrabă acceptate. Sunt menționate aici efectele de *band-wagon* (a accepta/a însuși opinia majoritară) și efectul *sleeper* (efectul sursei asupra credibilității unui mesaj se modifică cu timpul).

Canalul de comunicare influențează la rândul său într-o manieră complexă. Media are calitatea de a conferi un anumit statut unor persoane și organizații (efectul de halo), anumite tipuri de media (televiziunea, radioul) au efecte emoționale mai puternice asupra publicului, chiar mai mult felul în care spre exemplu este construită relația dintre text și imagine, structura montajului pot influența la rândul lor percepția unui mesaj în media audio-vizuală.

Mesajul influențează receptorii prin: stil, poate crea disonanțe cognitive atunci când nu corespunde ideilor publicului, cu cât mesajele media sunt mai apropiate de normele sau obiectivele publicului țintă cu atât este mai puternică presiunea conformismului, conținuturile noi au tendința de a fi mai simplu acceptate, neexistând păreri preconcepute. Mesajele propagandistice au tendința de a fi acceptate mai degrabă de către publicul cu educație media sau chiar sub medie. Acest gen de public este influențat de prezentări unilaterale, în timp ce o argumentare complexă prezentă în mesajele mediatice are efecte asupra unui public cu un grad ridicat de educație. Mesajele testimoniale vor produce efecte mai puternice.

Anumite caracteristici ale publicului determină diverse efecte. Astfel: publicul selectează mesajele media în funcție de

propriile predispoziții, chiar și interpretările greșite ale conținuturilor media se vor realiza în direcția propriilor predispoziții. Dacă atitudinile publicului se referă la nevoi și valori profunde acestea vor fi mai greu modificabile prin intermediul mesajelor media. Dacă interesul publicului pentru o anumită temă este scăzut și dacă de asemeni tema prezentată de media nu îi privește pe receptori în mod particular, aceștia pot fi mai ușor influențabili. Sunt menționate în acest context efectul celei de-a treia persoane (faptul că receptorii evaluează influența media asupra celorlalți mai puternică decât asupra lor înșiși) și din nou efectul *band wagon* menționat mai sus (Bonfadelli, 2004: 283-290).

Comunicarea publică

În decursul istoriei comunicarea publică a fost supusă unui proces continuu de diferențiere. În societatea contemporană comunicarea publică îmbracă trei forme principale: jurnalismul, relațiile publice și publicitatea. Jurnalismul deservește adevărului, prezintă informațiile în societate, joacă un rol important în cristalizarea opiniei publice, jurnaliștii deservesc întreaga societate. Aceștia joacă atât rolul de mediatori cât și acel de generatori ai comunicării. Spre deosebire de jurnalism, relațiile publice deservesc interesele particulare ale organizațiilor pentru care lucrează. Relațiile publice au ca obiectiv plasarea anumitor teme în dezbaterea publică, crearea unei imagini pozitive a organizației pentru care operează. Funcțiile pe care relațiilor publice le îndeplinesc în societate nu trebuiesc minimalizate, astfel relațiile publice constituie o sursă relevantă de informații pentru jurnalism, contribuie la rezolvarea anumitor conflicte în societate.

Publicitatea promovează anumite produse individuale, comunicarea publicitară fiind mai puternic segmentată decât acțiunile de comunicare din spectrul relațiilor publice. Publicitatea contribuie la dezvoltarea media datorită faptului că sunt principala sursă de finanțare și motorul dezvoltării sistemului media (Beck, 2007: 145).

Atât jurnalismul, cât și publicitatea și relațiile publice sunt strâns legate de comunicarea mediatică și pot fi greu definite sau analizate în totalitate, dincolo de aceasta.

Bibliografie

Assager, Roland/ Wenniger, Gerd (1994), *Handwörterbuch der Psychologie,* Weinheim.

Avenarius, Host (2000), *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlicher Kommunikation,* Primus Verlag.

Balaban, Delia Cristina (2003), *Perspective asupra televiziunii în România,* Presa Universitară Clujeană.

Balaban, Delia Cristina (2005), *Comunicare publicitară,* Accent, Cluj-Napoca.

Balaban, Delia Cristina (2006), *Informationsvermittlung und öffentliche Meinungsbildung im rumänischen Fernsehen,* Mittweida Hochschulverlag.

Balaban, Delia Cristina (2007a), *Comportamentul de consum media al romanilor in context european,* in Revista Romana de Jurnalism si Comunicare, nr.1/2007, p. 28-31.

Balaban, Delia Cristina (2007b), *Școala de la Toronto. Marshall McLuhan, Derrick de Kerckhove și determinismul tehnologic,* în *Revista Transilvană de Științele Comunicării,* nr. 5/2007, p.3-7.

Balaban, Delia Cristina (2007c), *Locul și rolul British Cultural Studies în cercetarea efectelor media,* Revista Transilvană de științele Comunicării, nr. 4/2007,p.30-35.

Balaban, Delia Cristina (2008a), *Einzelne Medienthepretiker. Werk und wichtige Ideen,* în *Studia Ephemerides,* nr.1/2008, p.3-7.

Balaban, Delia Cristina (2008b), *Medientheorien. Ein Überblick,* în *Revista de Studii Media,* nr.1/2008, p. 7-13.

Balaban, Delia Cristina (2008c), *The Framing or the Interpretation Frames Theory,* în *Journal of Media Reserach,* nr.2/2008, p. 9-13.

Beck, Klaus (2007), *Kommunikationswissenschaft,* UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

Bell, Daniel (1976), *Die nachindustrielle Gesellschaft,* ediția a 2-a, Frankfurt/New York.

Bonfadelli, Heinz (2004), *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven,* UVK, Konstanz.

Bongrad, Joachim (2003), *Werbewirkungsforschung. Grundlagen-Probleme-Ansätze,* Bd.7, Lit.

Castells, Manuel (2000), *The Rise of the Netwok Society. The Information Age: Economy, Society and Culture,* vol. I, ediția a 2-a revizuită și adăugită, Cambridge M.A., Oxford, U.K.

Coman, Mihai (1998): *Introducere in sistemul mass-media,* Polirom.

Dahrendorf, Ralf (1993), *Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozess moderner Gesellschaften,* în Wolfgang Langenbucher (coordonator), Politische Kommunikation, Grundlagen, Strukturen, Prozesse, Viena, p. 42-51.

Dayan, Daniel/Katz, Elihu (1996): *Media Events. The Live Broadcasting of History,* Cambridge.

Eco, Umberto (1985): Über Gott und die Welt. Essays und Glossen (trad. din limba italiană), ed. a 3-a, München, Wien.

Eichhorn, Wolfgan (1995), *Agenda_setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung,* München.

Eliade, Mircea (2005), *Sacrul și profanul,* Editura Humanitas, București, ediția a 3-a.

Entman, Robert M. (1993), Fraiming: *Toward clarification of a fractured paradigm,* în *Journal of Communication,* nr. 43, nr. 4, p. 51-58.

Entman, Robert M, (2007), *Framing Bias: Media in the Distribution of Power,* în *Journal of Communication,* nr. 57, p. 163-173.

Enzensberger, Hans Magnus (1970), *Bauchasten zu einer Theorie der Medien,* în *Kursbuch* 20, 5. Jahrgang, p. 159-186.

Faulstich, Werner (2002): *Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme —Methoden — Domänen,* Wilhelm Fink Verlag.

Fiske, John (1982): *Introduction to Communication Studies,* London, Routledge.

Fiske, John (1987): *Televizion Culture,* London, Methuen.

Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture,* London, Unwin Hyman.

Fröhlich, Romy/Scherer, Helmut/ Scheufele, Betram (2007), *Krigsberichtarstattung in deutschen Qualitätszeitungen. Eine inhaltsanalytische Langzeitstudien zu Fraimingprozessen*, nr. 57, p. 11-32.

Früh, Werner (1991): *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*, Opladen.

Gamson, William A./Modigliani, Andre (1989), *Media discourse and public opinion on nuclear power. A constructionist approach*, in *Journal of Sociology*, nr. 95, nr. 1-37.

Gitlin, Tod (1980), *The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*, Berkley.

Goody, Jack (coord.), (1968): *Literacy in Traditional Societies*, Cambridge University Press.

Giddens, Anthony (1990): *The Consequence of Modernity*, Cambridge, Polity Press.

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press.

Gustafsson, Karl, Erik/Weubull, Lennart (1997), *European Newspaper Readership Structure and Development*, in: *Communicationd*, p. 249-273.

Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft (yuerst 1962)*, Frankfurt am Main.

Hall, Stuart (1980): *Encoding and Decoding*, în *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson.

Hepp, Andreas (1997): *Cultural Studies und Medienanalyse*, Vestdeutscher Verlag.

Hochnadl, Albrecht (2004): *Mediennutzung in Japan*, LIT, Münster.

Iyengar, Shanto/Simon, Adam (1993), News coverage *of the Gulf Crisis and public opinion*, in *Communication Research*, nr. 20, p.365-383.

Iyengar, Shanto/Simon, Adam (1997), *News coverage of the Gulf Crisis and public opinion. A study of Agenda Setting, Priming and Framing*, în: Iyengar S./ Reeves, R., *Do the Media Govern? Politicians, Votesra and Reporters in America*, Thousand Oaks, p.248-257.

Jarren, Otfried/ Bonfadelli Heinz (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Paul Haupt.

Jäckel, Michael (2008): *Medienwirkungen. Eine Studienbuch zur Einführung*, ediäia a 4-a revizuită și adăugită, VS, Wiesbaden.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2002): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*,Westdeutscherverlag, Opladen.

Just, Natascha/ Latzer, Michael (2003): *Ökonomische Theorie der Medien*, în Weber, Stefan (coord.): *Theorien der Medien*, UKV, Konstanz.

Kloock Daniela / Spar Angela (2000): *Medientheorien — Eine Einführung*, 2. Auflage, Fink- Verlag München.

Kloss, Ingomar (2000): *Werbung*, Opladen Vestdeutscher Verlag.

Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (1998): *Introducere in stiinta publicisticii si a comunicarii*, Presa Universitara Clujana, Cluj-Napoca.

LeFleur, Melvin, Ball-Rokeach, Sandra (1999): *Teorii ale comunicarii de masa*, Polirom.

Leschke Rainer (2003): *Einführung in die Medientheorien*, Fink Verlag.

Levy, Mark R. / Windhal, Sven (1984): *audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clasification and Exploration*, în: *Communication Research*, 11(1), p.51-78.

Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, Westdeutscher Verlag.

Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg.

Marga, Andrei (2002): *Introducere în folosofia contemporană*, Editura Polirom, Iași.

Marga, Andrei (2008): *The Media Society*, în *Journal of Media Reserach*, nr. 2/2008, p. 5-8.

Matthes, Jörg/ Kohring, Matthias (2004), *Die empirische Erfassung von Medien-Frames*, în *Medien und Kommunikationswissenschaft*, nr. 52. p. 56-75.

McLuhan, Marshall (1951): *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, London, Routledge and Kegan Paul.

McLuhan, Marshall (1962): *The Gutenberg Galaxy; The Making of Typographic Man* London, Routledge and Kegan Paul.

McLuhan, Marshall (1994): *Understanding Media: The Extention of Man*, London, Routledge.

McLuhan, M./ Powers, B.R. (1989): *The Global Village*, Oxford University Press.

McQuail, Denis (1994): *Mass Comunication Theory*, ediția a 3-a,, *Sage Publications*, London.

McQuail, Denis (1997): *Audience Analysis*, Thousand Oaks.

McQuail, Denis (2000): *Mass Comunication Theory*, ediția a 4-a,, *Sage Publications*, London.

McQuail, Denis (2005): *Mass Comunication Theory*, ediția a 5-a,, *Sage Publications*, London.

McQuail, Denis (2002): *McQuail s Reader in Mass Communication Theory*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

McQuail, D./Windhal S. (2000): *Teorii ale comunicăii de masă*, comunicare.ro, București.

Merrill, J./Lowenstein, R.L(1979): *Media. Messages and Men. New Perspectoves in Comunication*, ediția a 2-a, New York.

Merten, Klaus (1999): *Einführung in die Kommunikationswissenschaften*, Lit.

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung, Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, 2. überarbeitete Auflage, UVK, Konstanz.

Meyen, Michael (2006): Wir Mediensklaven, Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind, Merus, Hamburg.

Meyrowitz, Joshua (1990): *Überall und nirgends. Die Fernseh-Gesellschaft* (trad. din engl.), Weinheim, Basel.

Norris, Pippa (2001): *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge.

O'Guinn, Thomas, C./ Allen, Chris, T./ Semenik, Richard, J., (1998), *Advertising*, South-Western College Publishing, Cincinnati.

Petcu, Marian (2000): *Tipologia presei romane*, Iasi, Institutul European

Petcu, Marian (2002): *Istoria presei române*, antologie, Bucuresti, Ed.Tritonic

Petcu, Marian (2005): *Jurnalist in Romania-istoria unei profesii*, Ed. comunicare.ro, Bucuresti.

Pfetsch, Barbara (1996): *Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1885/86 und 1993*, în *Rundfunk und Fernsehen* nr.44.

Postman, Neil (1983): *Das Verschwinden der Kindheit*, Frankfurt/ Main.

Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode*, Frankfurt/ Main.

Puerer, Heinz (1998): *Einführung in die Publizistikwissenschaft, Systematik, Fragestellungen, Theorienansaetze, Forschungstechniken*, Konstanz.

Rosengren, Karl, Erik (1996): *Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung*, în:Hasebrink, Uwe/ Krotz Friedrich)hrs.=: *Die Zuschauer als Fernsehregisseure?* Baden-Baden, Hamburg, 269-286.

Reese, Stephen D. (2007), *The Fraiming Project: A Bridging Model for Media Reserach Revisited*, în *Journal of Communication*, nr. 57, p. 148-154.

Rogers, E. M. (1986), *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.

Rogers, E.M./ Kincaid, D.L. (1981), *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.

Rosenberg, M./ Hovland, J. (1960): *Cognitive, Afective and Behavioral Components of Attitudes* în Hovland, J./Rosenberg, M.(coord.), *Attitude Organization and Chnage: An analysis of Consistency Among Attitude Components*, New Haven, 1-14.

Rus, Flaviu, Călin (2002): *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași.

Scheufele, Dietram A. (1999), *Framing as a Theory of Media Effects*, în *Journal of Communication*, nr. 49, p. 103-122.

Scheufele, Dietram A. / Tewksbury David (2007), Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, în Journal of Communication, nr. 57, p. 9-20.

Schicha, Christian (2003), *Kritische Medientheorie*, în Weber, Stefan (Hrsg.), *Theorien der Medien*, UKV, Konstanz, p. 108-131.

Schönbach, Klaus (2000), *Selektiv- aber auch passiv: Anmerkungen zum Medienpublikum des nächsten Jahrtausend*, in: Mahle, Walter (Hrsg.), *Orientierung in der Informationsgesellschaft*, Konstanz, UKV, p. 97-102.

Schneider, Karl/Pflaum, Dieter (1997), *Werbung in Theorie und Praxis*, M&S Verlag, Waiblingen.

Stevenson, Nick (2002), *Understanding Media Cultures*, Sage Publications, 2nd edition.

Strasser, Gabi (2000): *Legitimierungsstrategien des Fernsehens. Programmverantwortliche im Spannungsverhältnis von Programmauftrag und Ökonomie*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Trodhal, Verling (1966), *A Field Test of a Modified Two-Step-Flow of Communication Model*, în: *The Public Opinion Quarterly* 30, p.609-634.

Trommsdorf, V. (1995): *Involvement*, în: Tietz, B., Köhler, R./Zentes, J. (coord.), *Handwörterbuch des Marketing*, ediția a 2-a, Stuttgart.

Vorderer, Peter (1992), *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspychologischer Perspektive*, Berlin.

Vorderer, Peter (1996), *Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten medianle Unterhaltungsangebote*, în *Publizistik* 41, nr.3, p. 3130-326.

Vorderer, Peter (1999), *Psychologie der Medienrezeption*, în: Roters, Gunnar, Brosius, Hans-Bernd (coord.): *Mediensozialisation und Medienwerantwortung*, Baden-Baden, Nomos, p. 37-46.

Weaver, David (2007), *Troughts on Agenda Setting, Fraiming and Priming*, în *Journal of Communication*, nr. 57, p. 142-147.

Weber, Stefan (2003), *Einführung. (Basis-) Theorien der Medienwissenschaft*, în: Weber, Stegan (Hrsg.), *Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, UKV, Konstanz.

Weimann, Gabriel (1994), *The Influentials. People who Influence People*, Albany.

xxx (1971): Dicționarul Brockhaus.